

# RECS - Revista Española de Comunicación en Salud

Año 2020, Suplemento 1, páginas S1 – S351

## La comunicación ante la pandemia de la COVID-19

# Revista Española de Comunicación en Salud

Año 2020, Suplemento 1, páginas S1 – S351

ISSN 2444-6513 (versión impresa)  
ISSN 1989-9882 (versión electrónica)  
Depósito Legal: M-29853-2015

Editada por:



## **Editor-Jefe**

Dr. Daniel Catalán Matamoros, Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid, España

## **Editores asociados**

Dr. César Leal Costa, Universidad Católica de Murcia, España

Dr. Antonio López Villegas, Hospital Poniente de Almería, España

Dra. Andrea Langbecker, Universidad Federal de Bahía, Brasil

Dr. José Borja Arjona Martín, Universidad de Granada, España

Dr. Rubén Mirón González, Universidad de Alcalá, España

## **Comité editorial**

Dr. Miguel Muñoz-Cruzado y Barba, Universidad de Málaga, España

Dr. Carlos Elías Pérez, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Patricia Rocamora Pérez, Universidad de Almería, España

Dra. María Teresa Icart Isern, Universidad de Barcelona, España

Dr. Carlos Javier vander Hofstadt Román, Universidad Miguel Hernández, España

Dra. Rosario Gómez Sánchez, Universidad Católica de Murcia, España

Dra. Anna Sendra Toset, University of Ottawa, Canadá

## **Comité Científico**

Dr José Luis Blanco Terrón, InCom-UAB, España

Dr. Carlos Cachán-Alcolea, Universidad Nebrija, España

Dr. José Cerdán, Århus University Hospital, Dinamarca

Dr. Luís Manuel Cibanal Juan, Universidad de Alicante, España

Dr. Antonio Python Cyrino, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de la Rioja, España

Dra. Gea Ducci, Università di Urbino Carlo Bo, Italia

Dra. Petya Eckler, University of Strathclyde, Reino Unido

Dr. Edgardo Escobar, ITMS-Telemedicina, Chile

Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dr. Sergio Godoy Etcheverry, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dra. Cristina González Díaz, Universidad de Alicante, España, España

Dr. Santiago Graiño Knobel, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Liliana Gutiérrez-Coba, Universidad de La Sabana, Colombia

Dra. Melva Herrera-Godina, Universidad de Guadalajara, México

Dr Jeong-Nam Kim, University of Oklahoma, Estados Unidos

Dr. Knut Tore Lappegård, Universidad de Tromsø, Noruega

Dra. Remedios López Liria, Universidad de Almería, España

Dr. Alessandro Lovari, Università di Cagliari, Italia

Dr. Carlos Macía Barber, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. María de Fátima Martins, Universidade do Minho, Portugal

Dra. M<sup>a</sup> Carmen Neipp López, Universidad Miguel Hernández, España

Dra. Carmen Peñafiel Saiz, Universidad del País Vasco, España

Dr. Pedro Ramos Contreras, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dra. Doreen Reifegerste, Universität Erfurt, Alemania

Dra. Patricia Rocamora Pérez, Universidad de Almería, España

Dra. Carmen Roper Padilla, Universitat Jaume I, España

Dr. Peter Schulz, University of Lugano, Suiza

## Indexación en bases de datos

La revista RECS se encuentra indexada en las siguientes bases de datos:

- En la base de datos Emerging Sources Citation Index (ESCI), incluida en la plataforma Web of Science.
- En la base de datos ISOC y en las herramientas de análisis DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas) producidas por el CSIC.
- En las bases de datos ERIH Plus, CIRC y MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas).
- En la plataforma REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).
- Incorporada a CUIDEN® es una Base de Datos Bibliográfica de la Fundación Index.
- Incluida en el catálogo LATINDEX. - Referenciada en Dialnet (Universidad de La Rioja).
- Indizada en Academic Search Premier (EBSCO).
- Indizada en DOAJ (Directory of Open Access Journals).

## Nota de copyright

Los textos publicados en esta revista están – si no se indica lo contrario – bajo una licencia Reconocimiento - Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica y no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>

Los derechos de autor pertenecen al autor de la obra por el mero hecho de su creación:

- Los derechos de contenido moral son irrenunciables e inalienables.
- Los derechos de contenido económico, o derechos de explotación, pueden ser cedidos a terceros como ocurre con los trabajos publicados, en los que el autor cede parte o la totalidad de estos derechos a la editorial.

El autor puede autoarchivar sus artículos en un repositorio institucional, siempre que se cite su publicación en esta revista.

## Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correo-e introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

**Revista Española de Comunicación en Salud**, publicación semestral. Revista de acceso abierto y gratuito Suscripciones mediante envío de *email* a [recs@uc3m.es](mailto:recs@uc3m.es)

### Contacto:

Prof. Dr. Daniel Catalán Matamoros

Despacho 17.2.23

Universidad Carlos III de Madrid, Calle Madrid 133

28903 Getafe, Madrid España

e-mail: [recs@uc3m.es](mailto:recs@uc3m.es) - Web de RECS y envío de artículos: <http://www.uc3m.es/recs>

## La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales

Editorial

### Communication on the COVID-19 pandemic in the digital age: disinformation, fake news and social media

En el fragor de la pandemia del coronavirus que estamos atravesando actualmente, los epidemiólogos nos recuerdan que se trata de un acontecimiento que muchos ya habían anunciado que iba a suceder en cualquier momento y que sus numerosas advertencias no fueron tomadas en serio (Murdoch, 2020). Mientras que el foco actual se encuentra en cómo salir de esta crisis sanitaria, política y social sin precedentes, es necesario centrarnos en analizar qué está pasando y repensar nuevas estrategias para fortalecer los sistemas de respuesta tanto a nivel nacional como internacional, y así evitar que una nueva transmisión vírica al ser humano, o una mutación de alguno ya conocido, pueda volver a provocar una crisis de esta índole. En esta tarea, la comunicación se posiciona como un elemento esencial y prioritario en la gestión de cualquier crisis de salud pública.

Como se anunciaba en un artículo publicado en *MIT Technology Review* el 12 de febrero de 2020, la COVID-19 es la primera pandemia global de las redes sociales (Hao & Basu, 2020), hecho que ha provocado numerosos desafíos con relación a la comunicación. El más notorio ha sido la elevada difusión de información falsa y *fake news* a través de medios digitales como redes sociales, páginas web y canales de mensajería instantánea como Whatsapp (Elías & Catalan-Matamoros, 2020). Cualquier persona con educación escolar básica y en su sano juicio podría reírse de la extraña idea de que un virus biológico se propaga a través de las redes de telefonía móvil, o que la radiación de tales redes suprime el sistema inmunitario contra el virus. Sin embargo, a medida que el coronavirus causaba estragos en todo el mundo, estas dos afirmaciones han sido capaces de convencer a muchas personas para que salgan a la calle y prendan fuego cientos de mástiles telefónicos 5G en muchos países, desde Australia y Nueva Zelanda hasta el Reino Unido, Irlanda, Finlandia, Suecia, Bélgica, los Países Bajos e Italia (Cerulus, 2020; Lewis, 2020). Pero estos son únicamente dos ejemplos de toda la información falsa que ha circulado por los medios digitales durante la pandemia que, además, ha sido tristemente compartida

por algunos políticos, famosos, *influencers*, provocando que este tipo de información se difundiera mucho más rápido que el propio virus. De hecho, a mediados de febrero 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró la situación de *infodemia* para alertar a los países de la escalada de información falsa que también se tenía que combatir junto a la expansión del virus.

Los gigantes de los medios sociales, Facebook, Twitter, YouTube y Whatsapp han reforzado sus filtros de *fact-checking* para reducir la información falsa en sus plataformas, incluyendo la retirada de *fake news*, aunque un estudio ha encontrado que una alta proporción de estos contenidos sigue visible en las plataformas (Brennen et al., 2020). También han establecido una estrecha colaboración con la Organización Mundial de la Salud y autoridades sanitarias nacionales para garantizar la publicación de información veraz sobre el virus y que ésta pueda ser accesible desde sus plataformas. Por ejemplo, Facebook ha creado el Centro de Información sobre el Coronavirus (Facebook, 2020a) en el que publican información actualizada y segura sobre el avance de la pandemia. Además, la app de Facebook muestra en la parte superior de la cuenta del usuario una sección con noticias, información y recomendaciones relativas al coronavirus, y también han publicado una web con recursos de información para los periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación, así como una guía con cinco recomendaciones (Facebook, 2020b).

Estas iniciativas constituyen un frente de ataque a la información falsa, pero ¿es suficiente? Estas intervenciones técnicas pueden mitigar la crisis actual, sin embargo debemos irnos años atrás para observar como la *infodemia* actual no es algo reciente. Muchas de las teorías conspiratorias sobre la COVID-19 no son nuevas, han sido renovadas de otras ya elaboradas en el pasado. El ataque conspiratorio al 5G ha sido promovido por el movimiento activista anti-5G liderados por los grupos *Stop 5G* que hay alrededor del mundo. Otras teorías conspiratorias que han sido usadas también en el pasado argumentan que el coronavirus es un producto de la codicia de las grandes empresas farmacéuticas, o

que la élite global está intentando controlar el crecimiento de la población. Estas son historias ya contadas por los movimientos anti-vacunas en las últimas décadas. A pesar de que estos argumentos han recibido un contundente rechazo en numerosas ocasiones por la comunidad científica y las autoridades sanitarias, contenidos similares siguen apareciendo como en el SARS (2002-2004), H1N1 (2009-2010), MERS (2012-2013), Ébola (2014-2015) y Zika (2015-2016). Lo que ahora estamos presenciando en la información sobre el coronavirus, según parece, es el nivel más avanzado de este proceso de creación y difusión masiva de historias falsas que, además, alienta la existencia de muchos otros movimientos pseudocientíficos tales como la negación del cambio climático, el creacionismo, antivacunas, la teoría de la tierra plana, etc. Sin embargo, el origen del problema es más complejo de lo que parece ya que las redes sociales únicamente han dado visibilidad a este tipo de información (Nguyen & Catalan-Matamoros, 2020). Muchas personas presentan un deseo de creer en cosas que, según estándares intelectuales normales, son inequívocamente contrarios al pensamiento científico. Este es un problema de base social, cultural y política con una trayectoria más longeva que Internet. Corresponde a una variedad de factores que pueden fácilmente influir en el razonamiento humano siguiendo hábilmente intereses de origen político, económico, religioso, etc. Algunos de estos factores son los valores y creencias propias de la persona, pobre alfabetismo en salud y ciencia, crisis de las vocaciones *STEM*, uso inadecuado de medios digitales, baja inteligencia emocional, y/o poca habilidad para comprender varios puntos de vista sobre un hecho (Coleman, 2018; Rowe & Alexander, 2017). Por ejemplo, las creencias previas pueden dificultar que las personas modifiquen sus percepciones falsas (Kuklinski et al., 2000; Nyhan & Reifler, 2015). Un estudio incluso muestra que los intentos explícitos dirigidos a corregir falsas creencias con datos y hechos científicos pueden ser contraproducentes, llevando a las personas a respaldar más firmemente sus creencias previas (Betsch et al., 2013). En otras palabras, los medios digitales actúan más como un transmisor de desinformación en un entorno donde el conocimiento científico basado en hechos y evidencia no siempre son considerados por el público como la única verdad.

Por todo lo anterior, la lucha contra la información falsa y las *fake news* sobre salud y la ciencia en general debe comenzar por reconocer que los datos científicos,

la verificación de datos y la corrección de la información no es suficiente para combatir la *infodemia* actual. Para ello se debe analizar el contexto socio-cultural en el que vivimos, gobernado por el declive de expertos y especialistas, el aumento de políticos populistas sin perfil científico, y de manera más profunda, la psicología social de las emociones, valores y creencias (Nguyen & Catalan-Matamoros, 2020). Para paliar la actual *infodemia* del coronavirus, es necesario elaborar estrategias de comunicación que respondan a las necesidades de las audiencias, así como tener en cuenta que los seres humanos no siempre seguimos un razonamiento lógico y racional (George & Selzer, 2007). Para ello, sería necesario un conocimiento profundo sobre cómo las redes sociales facilitan o limitan la interacción entre datos científicos con emociones, valores y creencias, así como su influencia sobre la percepción pública sobre salud y ciencia en general.

### *El número especial 'La comunicación ante la pandemia de la COVID-19'*

Como la comunicación juega un papel esencial en brotes, epidemias, crisis sanitarias y otros tipos de eventos de salud pública, y con el objetivo de reflejar el momento trascendental en el que nos encontramos, desde la Revista Española de Comunicación en Salud hemos considerado crucial publicar un número especial sobre la comunicación de la pandemia de la COVID-19 para aportar diversos análisis y facilitar una mejor comunicación en futuras crisis que, sin lugar a dudas, vamos a seguir teniendo.

Este número especial ofrece una perspectiva académica e investigadora de las rutinas y flujos de información durante esta pandemia, la selección y uso de fuentes de información, aspectos éticos y deontológicos, el rol de Internet y redes sociales, entre otros ámbitos. Para ello, hemos contado con una recepción de artículos sorprendentemente numerosa demostrando que la comunidad científica, muy sensible a la situación que la sociedad está atravesando, está centrando sus esfuerzos hacia la COVID-19 para comprender qué ha sucedido, qué está pasando y cómo podemos mejorar la comunicación en futuras crisis de salud pública. El número especial está formado por un total de 30 artículos que han sido seleccionados y han superado el proceso de revisión incluyendo artículos originales, originales breves,

perspectivas y cartas al editor. Estos artículos traen un conjunto de datos nuevos con base empírica y teórica aportando un corpus científico sobre la comunicación durante la pandemia del coronavirus.

Los artículos originales y originales breves se centran en la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos españoles, la evolución y viralización de informaciones falsas, los aspectos éticos de la cobertura fotográfica, la influencia de la comunicación en la coordinación de la atención geriátrica, la polarización y confianza en los medios españoles, las enseñanzas de los thrillers epidémicos, las plataformas *fact-checking*, la actuación en redes sociales de las autoridades sanitarias, las conferencias de prensa, el rol de la prensa así como el análisis de sus portadas y contenidos, la representación gráfica, el auge de la red social TikTok durante la pandemia, las cartas solidarias, y los contenidos en páginas web de organizaciones sanitarias.

Los artículos de perspectiva y las cartas al editor pretenden ofrecer una reflexión más personal sobre el estado de la cuestión realizadas por investigadores/as y académicos/as. Los artículos se dirigen hacia las *fake news*, el rol de la radio, tipos de relatos informativos, comunicación institucional y actividad informativa del gobierno y autoridades sanitarias, la incertidumbre en la presentación de datos, así como el renacimiento mediático de la cloroquina.

En conjunto, este número especial arroja datos nuevos y relevantes sobre aspectos brillantes y oscuros de la comunicación durante la pandemia del coronavirus, y ofrece ideas útiles tanto para mitigar sus aspectos negativos como para fomentar sus aspectos positivos. En nombre del Comité Editorial de RECS queremos agradecer a todos los autores y autoras su contribución en este número especial, teniendo en cuenta la difícil situación personal y profesional en la que muchos se pueden encontrar. Esperamos que los contenidos estimulen muchas preguntas para futuras investigaciones en un área cada vez más crucial que no solo salvaguarde la ciencia y mejore las humanidades, sino que en última instancia también pueda salvar vidas.

## Referencias bibliográficas

- Betsch, C., Renkewitz, F., & Haase, N. (2013). Effect of Narrative Reports about Vaccine Adverse Events and Bias-Awareness Disclaimers on Vaccine Decisions: A Simulation of an Online Patient Social Network. *Medical Decision Making*, 33(1), 14-25. <https://doi.org/10.1177/0272989X12452342>
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. K. (2020, abril 7). Types, sources and claims of Covid-19 misinformation. *Reuters Institute*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Cerulus, L. (2020, abril 29). How anti-5G anger sparked a wave of arson attacks. *Politico*. Recuperado de <https://www.politico.eu/article/coronavirus-5g-arson-attacks-online-theories/>
- Coleman, M. C. (2018). The Role of Patience in Arguments About Vaccine Science. *Western Journal of Communication*, 82(4), 513-528. <https://doi.org/10.1080/10570314.2017.1294708>
- Elías, C., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources. *Media and Communication*, 8(2), 462. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- Facebook. (2020a). *Coronavirus (COVID-19) Information Centre*. Facebook. Recuperado de [https://www.facebook.com/coronavirus\\_info/](https://www.facebook.com/coronavirus_info/)
- Facebook. (2020b). *Coronavirus (COVID-19) Information Hub for Media*. Facebook. <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/coronavirus-resources>
- George, A., & Selzer, J. (2007). *Kenneth Burke in the 1930s*. University of South Carolina Press.
- Hao, K., & Basu, T. (2020, febrero 12). *The coronavirus is the first true social-media "infodemic"*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033>

- Lewis, K. (2020, marzo 26). *5G is not accelerating the spread of the new coronavirus*. Recuperado de <https://fullfact.org/health/5G-not-accelerating-coronavirus/>
- Murdoch, D. (2020, junio 14). The next once-a-century pandemic is coming sooner than you think – but COVID-19 can help us get ready. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/the-next-once-a-century-pandemic-is-coming-sooner-than-you-think-but-covid-19-can-help-us-get-ready-139976>
- Nguyen, A., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Digital Mis/Disinformation and Public Engagement with Health and Science Controversies: Fresh Perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 323. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). Does correcting myths about the flu vaccine work? An experimental evaluation of the effects of corrective information. *Vaccine*, 33(3), 459-464. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.11.017>
- Rowe, S., & Alexander, N. (2017). Food and Nutrition Science Communications: Behind the Curtain. *Nutrition Today*, 52(4), 179-182. <https://doi.org/10.1097/NT.0000000000000229>

**Daniel Catalán-Matamoros**

Editor-Jefe RECS, Departamento de Comunicación,  
Universidad Carlos III de Madrid, España



[dacatala@hum.uc3m.es](mailto:dacatala@hum.uc3m.es)

## Análisis de la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19

### Analysis of the communication management of Spanish pharmaceutical influencers on Instagram during the COVID-19 pandemic

Zahaira Fabiola González Romo<sup>a</sup>, Sofia Iriarte Aguirre<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Internacional de Catalunya, España

#### Resumen

**Introducción:** Gracias a la consolidación de Internet, los usuarios tienen acceso a muchas fuentes de información sobre temas de salud, entre ellas se encuentran los *influencers* farmacéuticos que divulgan y crean contenido a partir de conocimientos científicos. **Objetivo:** La presente investigación se enfoca en analizar la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos en Instagram durante la crisis del Coronavirus en España. **Metodología:** Se analizan las publicaciones realizadas por 6 profesionales farmacéuticos. El análisis se basa en observar qué tipo de contenido se publica en cuanto a temática, formatos y *engagement*. **Resultados:** Algunos de los datos más relevantes son que el formato video, aunque presente en menor número, es el que genera más interacción y, por otro lado, que en ningún caso se ha podido identificar si los *influencers* observados trabajan con contenido patrocinado. Las infografías informativas y el contenido explicativo que busca informar a la población sobre distintos aspectos relacionados al virus aparecieron, debido al número de interacciones, como muy útiles para concienciar al público de la gravedad de la situación. **Conclusión:** Finalmente, se llega a la conclusión de que no todos los *influencers* observados se han enfocado principalmente en generar contenido relacionado con el COVID-19.

Palabras clave: *influencers* farmacéuticos; marketing de *influencers*; COVID-19: gestión de la comunicación; redes sociales; *influencers* en Instagram.

#### Abstract

**Introduction:** Thanks to the consolidation of the Internet, users have access to many sources of information on health issues, including pharmaceutical influencers who disseminate and create content based on scientific knowledge. **Objective:** This research focuses on analyzing the communication management of pharmaceutical influencers on Instagram during the Coronavirus crisis in Spain. **Methodology:** The publications made by 6 pharmaceutical professionals are analyzed. The analysis is based on observing what type of content is published in terms of subject matter, formats and engagement. **Results:** Some of the most relevant data is that the video format, although present in fewer numbers, is the one that generates the most interaction and, on the other hand, that in no case has it been possible to identify whether the observed influencers work with sponsored content. The informative infographics and the explanatory content that seeks to inform the population about different aspects related to the virus appeared, due to the number of interactions, as very useful in raising public awareness of the seriousness of the situation. **Conclusion:** Finally, it is concluded that not all the influencers observed, during the period of the current health crisis, have focused mainly on generating content related to COVID-19.

Keywords: Pharmaceutical influencers; influencer marketing; COVID-19, communication management; social media; Instagram influencers.

## Introducción

En el ámbito del marketing y la publicidad, la teoría del liderazgo de opinión ha tenido muchas implicaciones en el sector (Weimann et al., 2007). Hoy en día, estos líderes de opinión se encuentran en las redes sociales y son percibidos como figuras influyentes dentro de sus comunidades. La figura del *influencer*, o prescriptor, puede ser definida como aquel líder de opinión digital en redes sociales que transmite información a una audiencia masiva desconocida (Uzunoğlu & Kip, 2014; Gräve, 2017).

IAB Spain (2019) define la figura del *influencer* como:

Aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializados (p.16).

En la misma línea, IAB Spain (2019) define el marketing de *influencers* como un modelo de negocio relativamente nuevo donde los líderes de opinión, llamados *influencers*, son individuos que tienen ciertos conocimientos y experiencia sobre un tema en particular. Estos líderes de opinión digital tienen la capacidad de influir sobre las actitudes, decisiones y el comportamiento de su audiencia a través de las actividades que llevan a cabo en las redes sociales (Lyons & Henderson, 2005; Watts Peter & Dodds, 2007).

Hoy en día, gracias a la consolidación de Internet, los usuarios tienen acceso a muchas fuentes de información sobre temas de salud. En las redes sociales, hay perfiles de profesionales sanitarios que comparten contenido que genera credibilidad al ser publicado por especialistas conocedores del sector. Entre estos perfiles se encuentran los profesionales farmacéuticos que divulgan y crean contenido a partir de conocimientos científicos. Los *influencers* farmacéuticos en Instagram tienen un rol divulgativo sobre temas de salud, nutrición y dermatocósmética.

### *El marketing de influencers*

Hoy en día, debido a los grandes avances en el desarrollo de la comunicación y la tecnología, Internet es importante tanto para usuarios, quienes tienen la posibilidad de compartir sus opiniones, como para las marcas. Los gestores de marca buscan generar interacción y *engagement* con las comunidades *online* (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Tras muchas décadas de investigación en el ámbito de

las ciencias sociales, se ha demostrado que en cualquier comunidad siempre existe un grupo de personas a quienes otros admiran y buscan para ayudarlos a formar opiniones sobre diversos temas (Weimann, 2016). Conocidos como líderes de opinión o influenciadores, estas personas influyen en la formación de opiniones, actitudes sobre diversos temas y sobre el conocimiento general (Weimann et al., 2007).

Hasta hace una década, algunos estudios consideraban que la comunicación cara a cara y la interacción personal eran esenciales para el liderazgo de opinión (Uzunoğlu & Kip, 2014). Hoy en día, debido a los desarrollos tecnológicos, la comunicación cara a cara ya no es considerada como el único determinante para la interacción personal. En cambio, las comunidades *online* están entrelazadas a través de Internet sin la necesidad de estar en un mismo espacio geográfico (Boase et al., 2006).

La aparición de las nuevas plataformas digitales ha afectado al modelo de la difusión de la innovación y así han emergido los *influencers* digitales quienes pueden difundir información a través de comunidades *online* (Uzunoğlu & Kip, 2014). El marketing de *influencers* es un modelo de negocio (IAB Spain, 2019) donde los líderes de opinión que tienen ciertos conocimientos y experiencia sobre un tema en particular. Por lo general, estos individuos dan información y consejos a sus “seguidores”, por lo tanto, son más propensos a influir en las decisiones de compra mediante la comunicación boca-oreja (Weimann et al., 2007).

Los *influencers* son más propensos a hablar sobre productos o servicios y también buscan saber acerca de las opiniones de los demás (Solomon, 1994). Son comunicadores activos e innovadores, porque van más allá de simplemente adquirir los productos y se encargan de hablar de los aspectos negativos o positivos de dichos productos (Weimann et al., 2007).

A medida que más usuarios adoptan el uso de las redes sociales, las marcas están dejando de lado las prácticas de la publicidad tradicional y están apostando más por la publicidad mediante *influencers* (De Veirman et al., 2017). Según el Digital Marketing Institute, el 74% de los usuarios son influenciados en las decisiones de compra a través de las redes sociales y el 67% de los responsables de marketing promueven contenido a través de *influencers*. Estos líderes de opinión digital tienen la capacidad de influenciar sobre las actitudes, decisiones y el comportamiento de su audiencia a través de las actividades que llevan a cabo en las redes sociales (Lyons & Henderson, 2005; Watts Peter & Dodds, 2007). Para Blasco (2016, p.155) “Las redes sociales

son generadoras de contenidos para la audiencia o consumidores, y al tiempo, han dado paso a una nueva generación de consumidores, que no únicamente son espectadores pasivos, sino que reaccionan, comentan, comparten, retransmiten y generan retroalimentación”.

Los *influencers* son creadores de contenido quienes cuentan con una comunidad sólida de seguidores. Los contenidos que generan pueden encontrarse en blogs, YouTube o en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. Mediante estos contenidos, éstos muestran su vida cotidiana, personal, experiencias y opiniones (De Veirman et al., 2017). Debido a las características que poseen, las empresas buscan hacer colaboraciones pagadas para que de esa manera sus marcas y productos sean promocionados. Estas colaboraciones van desde publicaciones únicas promoviendo un producto o contratos a largo plazo implicando a la figura del *influencer* como embajador de marca hasta líneas de producto “propias” dedicadas y promovidas por ellos mismos (Lee & Watkins, 2016).

### *Key Performance Indicators (KPI) que miden el éxito de un influencer en Instagram*

Una de las preguntas más cuestionadas entre profesionales del sector es ¿cómo medir el éxito? Estos consideran que el alcance que tiene un *influencer* y el número de interacciones que generan con su audiencia son las métricas más importantes para medir el éxito (Gräve & Greff, 2018).

Los anunciantes se basan en las métricas conocidas como Key Performance Indicators (KPI), conocidos en español como indicadores clave de desempeño, para elegir los *influencers* con quienes les es conveniente trabajar y según estas métricas medir el éxito de las campañas (Peters et al., 2013).

Según IAB Spain, cada anunciante realiza un reporte con determinada periodicidad donde se incluyen los KPI que han sido determinados previamente al momento de planificar la campaña y según las necesidades de la marca. De esta manera el anunciante puede conocer si los objetivos definidos están siendo alcanzados.

IAB Spain (2019) afirma que existen determinadas métricas que son consideradas esenciales para ejecutar campañas exitosas de marketing de *influencers*. Las métricas que ofrece Instagram para medir la efectividad de una publicación son las siguientes:

- Seguidores: el número de personas que siguen al perfil.
- Publicaciones: número de contenidos en la cuenta.
- Interacciones/*engagement*: número de interacciones con el realizadas contenido.

- *Likes*: número de me gustas que obtiene una publicación.
- Comentarios: número de comentarios que hay en la publicación.
- Veces guardadas: número de veces que los usuarios han guardado la publicación.
- Veces compartidas: el número de veces que los usuarios han enviado las publicaciones ya sea a través de mensajes directos o compartido el contenido en Instagram Stories.
- Reproducciones: el número de usuarios que han reproducido un vídeo.
- Alcance: número de usuarios únicos que han visualizado la publicación. Junto a este dato también es posible ver qué porcentaje de usuarios son alcanzados y no son seguidores de la cuenta.
- Impresiones: número de usuarios que han visto la publicación.

### *Proyección del sector en España*

Dado que Instagram es el mejor escaparate del marketing de *influencers*, cada vez son más las marcas que lo utilizan. En España, el marketing de *influencers* es una realidad consolidada (Brandmaniac, 2018). Instagram es la red social que tuvo el crecimiento más acelerado en el 2019. A mediados del 2018, anunció que habían alcanzado a tener un billón de usuarios activos. Los usuarios publican cerca de 95 millones de fotos y vídeos al día, así como también 400 millones de Stories diarias y dando *likes* a alrededor de 4.2 billones de *posts* (*Influencer Marketing Hub*, 2019).

A medida que el marketing de *influencers* se va volviendo más popular, cada día existen más agencias especializadas en esta nueva tendencia que ofrecen asesoramiento sobre cómo elegir a los *influencers* adecuados y gestionar las campañas que se llevan a cabo en esta plataforma (Brandmaniac, 2018; *Influencer Marketing Hub*, 2019).

A lo largo de los últimos años se puede observar que el marketing de *influencers* ha tenido un crecimiento exponencial en el mercado español. Los motivos del crecimiento de esta tendencia son varios: el grado de satisfacción de los resultados obtenidos y un mayor retorno de la inversión realizada, la facilidad de medir resultados concretos y el poder de influencia (Brandmaniac, 2018).

Según Brandmaniac (2018), los principales objetivos de las campañas son la captación de nuevas audiencias y la fidelización de las audiencias actuales. También se encontró que hay otros objetivos como el lanzamiento de productos novedosos en el mercado y aumentar el

tamaño de la comunidad de la marca en redes sociales. El mismo estudio reveló que en España, el 56,5% de las marcas españolas deja en manos de agencias especializadas la gestión de campañas con *influencers* (Brandmaniac, 2018).

### *Uso de redes sociales de profesionales del sector farmacéutico*

A lo largo de los años, Internet ha sido utilizado entre profesionales del sector farmacéutico para ofrecer servicios y productos a los consumidores (Crawford, 2003; Wagner et al., 2001). Varias farmacias tienen sitios web como complemento a su modelo de negocio tradicional e incluso hay algunas que operan solamente *online* (Crawford, 2003).

Moorhead et al. (2013) afirman que las redes sociales pueden aportar una nueva dimensión al cuidado de la salud ya que son medios versátiles para el público, pacientes y profesionales del sector. Según Benetoli et al. (2017) los farmacéuticos, al ser especialistas en medicamentos, tienen mucho conocimiento para contribuir acerca de estos en las redes sociales. Tienen el poder en sus manos de encontrar nuevas maneras de ofrecer servicios a comunidades e individuos.

El estudio realizado por Benetoli et al. (2017) se enfocó en investigar el uso de redes sociales por profesionales farmacéuticos. A partir de los análisis, dos temas surgieron relacionados con el uso (o uso potencial) de redes sociales para el cuidado de los pacientes: las redes sociales y la farmacéutica, y las interacciones *online* de estos profesionales con el público y los pacientes. Se encontró que los farmacéuticos, en sus cuentas personales de Facebook, algunas veces publicaban o compartían información relacionada con temas de salud para concienciar a sus contactos sobre ciertos temas. Asimismo, algunos de los participantes reconocieron que, ocasionalmente, compartían consejos de salud para sus amigos y seguidores en Facebook y en Twitter porque hay ciertos temas que generan inquietudes entre ellos (Benetoli et al., 2017).

En España, los profesionales del sector sanitario han ido adaptándose a las nuevas tendencias de comunicación como es el marketing de *influencers* (Gonzales, 2019). En septiembre del 2018 se llevó a cabo un congreso *online* sobre gestión y marketing de farmacias donde expertos del sector explicaron la importancia de implementar el uso de redes sociales en el sector farmacéutico.

Poch, Farmaknowmada, afirma que el gran reto que tienen las farmacias hoy en día es conocer cómo funcionan

los negocios digitales y señala que es muy importante conocer a la audiencia y establecer vínculos que generen confianza. Asimismo, asegura que las farmacias que no tienen presencia en redes sociales están en “desventaja” (El Global, 2018). Según Sastrón (El Global, 2018) todas las farmacias deben digitalizarse y especializarse, pero esto no debe estar enfocado solamente a generar ventas *online*. También afirma que tanto los blogs como las redes sociales generan un mayor acercamiento con el paciente. Hasta el momento, no se ha podido encontrar ningún estudio científico acerca del uso de las redes sociales por profesionales del sector farmacéutico en España.

## Objetivos

El objetivo general de esta investigación es conocer la gestión de la comunicación de seis *influencers* farmacéuticos más influyentes a través de sus redes sociales durante la pandemia del COVID-19. Los objetivos específicos son:

- Conocer qué formatos de publicaciones generan más interacciones.
- Conocer qué temáticas generan más interacciones.
- Conocer cuáles son las temáticas más tratadas.
- Conocer si la mayoría de los *influencers* observados trabaja con contenido patrocinado.
- Conocer si el número de seguidores de cada prescriptor aumenta durante el periodo de observación.

Para llevar a cabo el objetivo general, primeramente, se han analizado conceptos clave dentro del marco teórico para entender la importancia del fenómeno boca oreja, los líderes de opinión y la influencia que tienen estos sobre las decisiones y percepciones de compra del consumidor. Lo siguiente será observar e identificar cuáles son los KPI que miden su éxito.

## Método

Esta investigación realizará una metodología cualitativa a través del método de observación, dicha observación se realizó entre el 20 de enero y el 31 de marzo de 2020. El tiempo de análisis coincide con las fechas en las cuales se confirmaron los primeros casos del COVID-19 en Europa, precisamente el 24 de enero en Francia (Lescure et al., 2020). Según Ruiz Olabuénaga (2012) existen cinco fases dentro de una investigación cualitativa: definición de objetivo/s, diseño del trabajo, recogida de datos, análisis de datos e informe de la investigación.

Según Monje Álvarez (2011), el método cualitativo no

consiste en un marco fijo e inmodificable, sino un punto de referencia donde se indican los objetivos, la estrategia (cómo debe procederse) y la recolección donde se indican qué técnicas se van a utilizar.

### *Selección de la muestra*

La presente investigación se enfoca en conocer la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos en Instagram durante la crisis del Coronavirus en España. La selección de la muestra ha sido elegida en función a los artículos en sitios web que han nombrado a estos farmacéuticos como figuras influyentes para dentro del ámbito. La muestra se ha obtenido de los distintos rankings de *influencers* que se mencionan en diversos blogs y revistas de interés farmacéutico como son: El Genérico, sitio web promovido por la Asociación Española de Medicamentos Genéricos, Club de la Farmacia (2019), blog dedicado a los farmacéuticos españoles y Portalfarma, plataforma del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2019). Además, y teniendo en cuenta que la mayoría de las *influencers* farmacéuticas se han hecho conocidas en el área de la cosmética, también se han tenido en cuenta artículos han sido publicados en Vogue España (2018) y Telva (2019).

Dicha muestra se basa en el número de seguidores que tienen los prescriptores mencionados en los artículos descritos, para ello tomamos como válidos los datos de IAB Spain (2019) que clasifica como micro *influencer* al perfil que tiene entre 10k y 50k seguidores y a un *influencer* medio tiene entre 50k y 250k seguidores. En este caso se han elegido 6 especialistas del sector que cuentan con un número de seguidores de más de 12K y que son muy activos en la plataforma de Instagram generando interacción constante con sus públicos. A continuación, se describirán los perfiles seleccionados:

- @boticariagarcia: Marián García no es solo doctora en farmacia, si no también nutricionista. Actualmente cuenta con una base de 224.000 seguidores. Se dedica de manera profesional a la divulgación sanitaria e incluso ha publicado un libro este año llamado “El Jamón de York no Existe”. Se trata de una guía para hacer compras saludables.
- @martamasi5: Marta Masi es farmacéutica especialista en dermocosmética y tiene una base de 41.200 seguidores en Instagram. Tiene una página web donde vende productos de parafarmacia y un blog especializado

en cosmética y cuidados de la piel.

- @farmacia\_enfuerecida: Guillermo Martín Melgar, farmacéutico y autor del libro “Esta Farmacia es una Cruz”, tiene 73.800 seguidores.
- @arbosana\_farmacia: Belleza, cosmética y salud. Rocío Escalante tiene 13.700 seguidores. Tiene un sitio web conectado a un blog enfocado a temas de cuidado de la piel.
- @sansifarma: Esther Sansi es la especialista detrás de este perfil. 25.200 seguidores, trata temas de salud y piel.
- @Medicadoo: Estos dos farmacéuticos, Pablo García y Lalo Gastalver, son dos del sector que ofrecen consejos en redes sociales. Este perfil tiene una base de 27.700 seguidores.

### *Recolección de datos*

Según el autor Ruiz Olabuénaga (2012) hay tres técnicas que son utilizadas para la recolección de datos: la observación, la entrevista y la lectura de textos. Esta investigación pretende recolectar la información a través de la observación. Este mismo define la observación o contemplación como: “Aquel modo de recoger información en el que el investigador observa directamente una situación, bien desde fuera como simple observador, bien desde dentro como actor integrante de la misma” (p.75). Tal y como se ha expuesto en el marco teórico, las métricas más relevantes para medir el éxito de un *influencer* en Instagram son el número de *likes* y el porcentaje de *engagement* que generan en relación a la base de seguidores que tienen. En este caso, se analizará qué tipo de contenido se publica (temática de las publicaciones), en qué tipo de formato están las publicaciones (video o imagen), cuánto *engagement* generan las publicaciones en cuanto a *likes* y comentarios, y cuál es la temática que más interacción genera. Como complemento a la observación, se observará si el número de sus seguidores aumenta y ver si el contenido que publican es patrocinado.

### *Criterios de evaluación y descripción de las variables*

Temática: Esta variable se enfoca en categorizar el tipo de temas que trata cada publicación. Dentro de esta variable se encuentran diferentes categorías:

- Salud: abarca todos los temas relacionados a la salud enfermedades, vacunas, medicamentos, medidas de prevención, entre otros.
- Belleza: abarca todo lo que es cuidado de la piel, maquillaje, tratamientos de belleza, rutinas de limpieza y exfoliación y cuidados capilares.
- Personal: define aquellas publicaciones que son de carácter personal como “selfies”, imágenes personales y/o de la vida personal del prescriptor.
- Coronavirus: incluye todas las publicaciones que traten sobre el tema de la pandemia. Infografías, medidas de prevención, medicación, síntomas e información general.
- Recomendación producto/promoción: incluye todas aquellas publicaciones que recomiendan productos, promocionan eventos, talleres, campañas o libros.
- Humor: define toda aquella publicación que tenga contenido de humor.
- Nutrición: clasifica todas las publicaciones que traten temas alimenticios y de nutrición.

- Otros: todas aquellas publicaciones que no puedan ser catalogadas como salud, belleza, personal, humor, coronavirus o nutrición.

**Formato:** Esta variable determinará en qué formato están las publicaciones: Imagen, vídeo o imagen y vídeo.

**Engagement:** Esta variable analiza cuales son las publicaciones que más interacción generan de acuerdo con el número de “likes/me gusta” y comentarios.

**Post Patrocinados:** Esta variable determinará si las publicaciones que lleven #ad y/o #publicidad son patrocinadas por las marcas.

**Tamaño de la audiencia:** Esta variable determina el número inicial de seguidores de cada prescriptor en un determinado tiempo de observación y el número de seguidores al final del periodo de investigación para determinar en si se han incrementado el número de seguidores en el plazo de tiempo seleccionado.

**Tabla 1.** Criterios de observación.

<b>Tema</b>	<b>Salud, Belleza, Nutrición, Personal, Recomendación producto/promoción, Coronavirus, Humor, Otros</b>
Formato	Imagen, video, vídeo e imagen
<i>Engagement</i>	Número de <i>likes</i> y comentarios
¿Indica que es un post patrocinado?	Uso de <i>hashtags</i> : #ad #publicidad
Tamaño de audiencia	Número de seguidores

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

Tras la metodología empleada, que se basa en analizar un total de 394 *posts* publicados empezando el 20 de enero al 31 de marzo, a continuación, se detallan los resultados individualmente de cada *influencer* seleccionado y luego se analizan los resultados generales.

### @Sansi\_farma

Esta *influencer* ha hecho un total de 57 publicaciones, 3 en formato de vídeo y 54 en formato de imagen. Dentro de la muestra analizada, se ha encontrado que la temática más utilizada ha sido la de “recomendación de producto y/o promociones” con un 30% seguido por la categoría “otros” con un 25%, “belleza” con un 16%, “salud” con un 12%, “nutrición” con un 12%, “Coronavirus” con un 3%, y “personal” con un 2%. No se identificó ninguna publicación bajo la categoría de “humor”.

De los resultados obtenidos de la selección de la muestra, cabe resaltar que, en ningún caso se ha podido identificar si las publicaciones que recomiendan o promocionan un producto hayan sido patrocinadas.

De un total de 17 productos que están bajo la categoría de “recomendación productos/promociones” 4 son suplementos alimenticios, 11 son productos de cuidado/

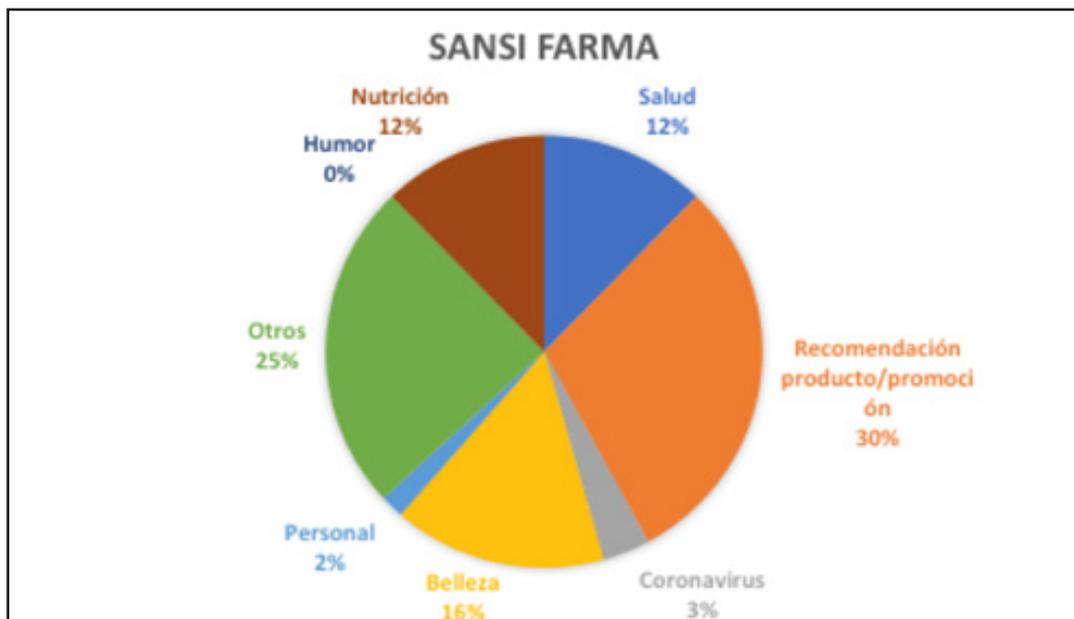
higiene personal y 2 son pulseras que apoyan distintas causas. Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 1.

Dentro de la categoría “otros” se han podido identificar varias publicaciones nombrando días especiales como día de San Valentín, día de lucha contra el cáncer, día de la mujer, entre otros. También se ha podido identificar, dentro de la categoría “otros”, publicaciones mostrando artículos publicados en revistas escritos por ésta misma.

Dentro de las temáticas que han generado más interacción en cuanto a “likes/me gusta” está una publicación categorizada como “personal” ya que se trata de una imagen personal de la misma *influencer*. Esta imagen es la que mayor número de “likes/me gusta” acumula un total de 1.227 “me gusta”.

El vídeo que más visualizaciones tiene está categorizado bajo la temática de “Coronavirus” y tiene un total de 4.158 visualizaciones. La publicación que más comentarios ha generado es una imagen que está categorizada como “recomendación producto/promoción” y tiene un total de 18 comentarios (Ver imagen 1).

A principios de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 25.100 y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, la base de seguidores incrementó a 25.200. Hubo un incremento de 100 nuevos seguidores.



**Gráfico 1.** Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



**Imagen 1.** Video con más visualizaciones. Fuente: Instagram, 4 de marzo de 2020.

### @Arbosana

Dentro del periodo de observación, esta prescriptora ha publicado 38 *posts*, 7 en formato de vídeo y 31 en formato de imagen. Se ha observado que la temática más utilizada ha sido “recomendación producto/promoción” con un 42% seguido por la categoría “personal” con un 24%, “belleza” con un 16%, “otros” con un 13% y “salud” con un 5%. No se ha encontrado ninguna publicación bajo las categorías de “Coronavirus”, “nutrición” o “humor”.

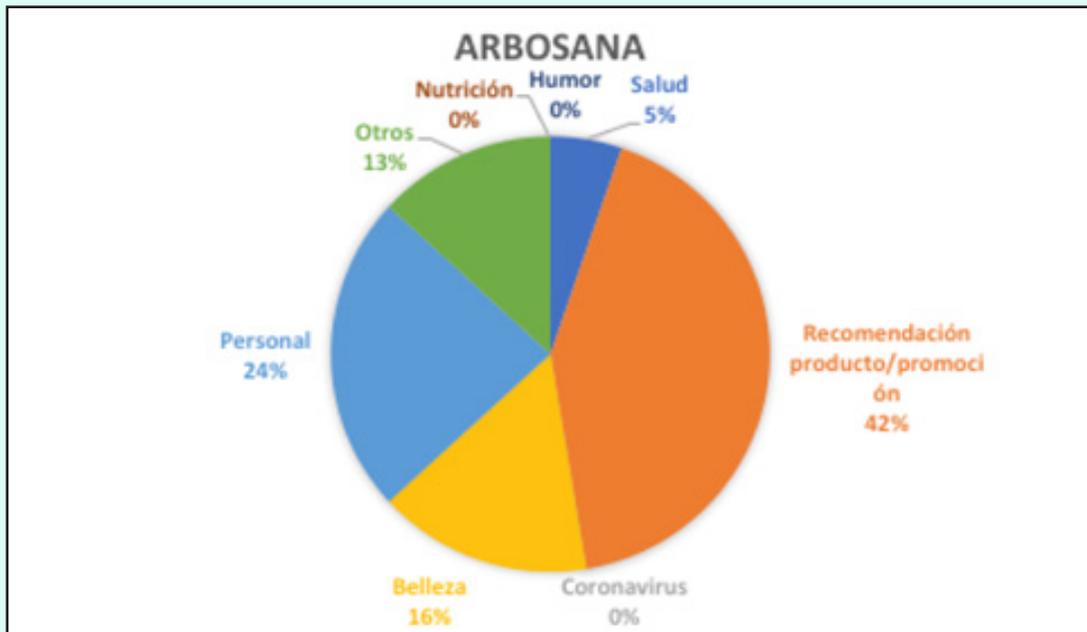
En la categoría de “recomendación producto/promoción” no se ha podido identificar si estas publicaciones han sido patrocinadas o no y el tipo de productos recomendados son productos únicamente para el cuidado de piel o cabello.

La segunda categoría con un total de 9 publicaciones

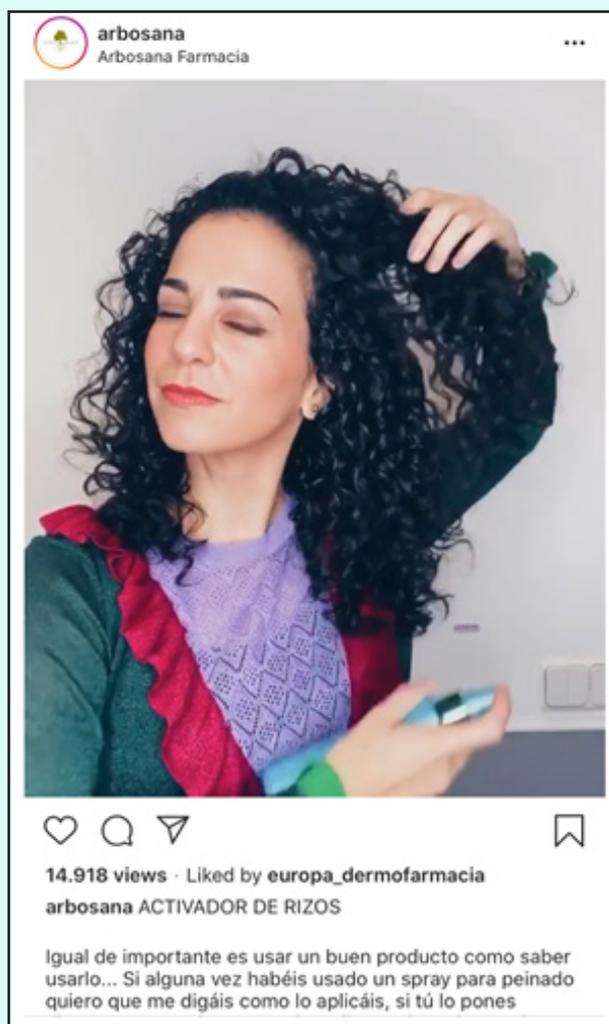
ha sido la de “personal” la cual incluye imágenes de la vida personal de esta prescriptora. Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 2.

La publicación que ha generado más “likes/me gusta” ha sido, nuevamente, una imagen “personal” de la prescriptora con un total de 1.806 “me gusta”. El vídeo con más visualizaciones tiene 14.918 el cual recomienda el uso de un producto capilar y la publicación que más comentarios ha generado es la misma publicación “personal” que acumula 1.831 “me gusta” y un total de 304 comentarios (Ver imagen 2).

A principios de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 13.500 y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, se registraron 13.700 seguidores. Hubo un incremento de 200 nuevos seguidores.



**Gráfico 2.** Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



**Imagen 2.** Video con más visualizaciones. Fuente: Instagram, 6 de marzo de 2020.

**@Martamasi5**

Esta prescriptora ha hecho un total de 28 publicaciones, 5 en formato de vídeo y 23 en formato de imagen. La temática más utilizada en sus publicaciones es la de “recomendación producto/promoción” con un 36% seguido por la categoría de “otros” con un 32%, “belleza” con un 25%, “Coronavirus” con un 4% y “salud” con un 3%. Por último, no hay ninguna publicación que trate de nutrición, humor ni personal.

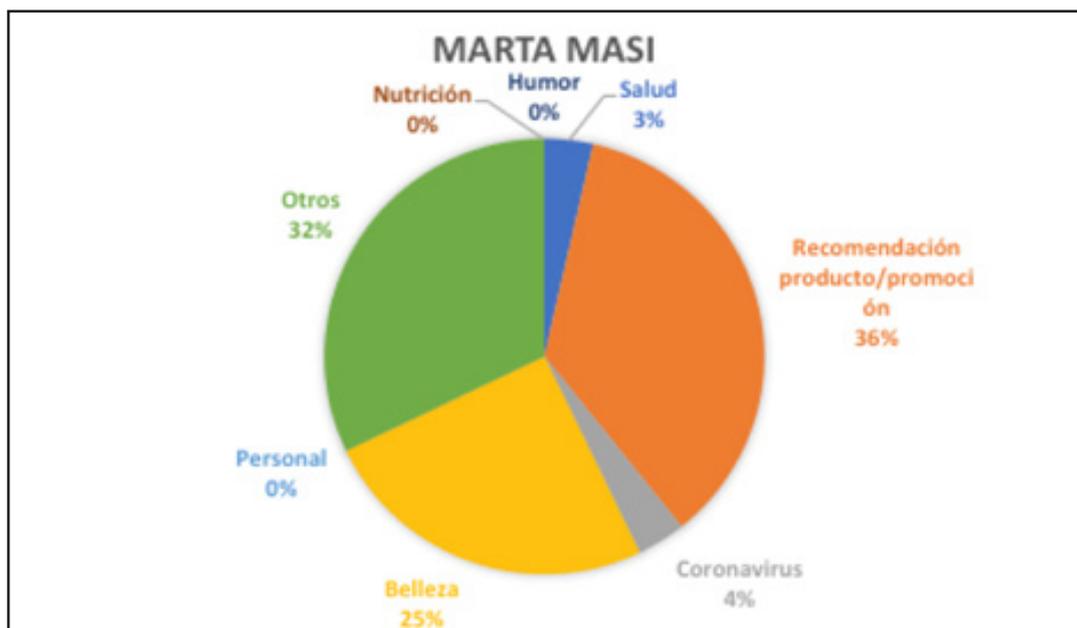
Los productos que aparecen en las publicaciones que se encuentran bajo la categoría de “recomendación producto/promoción” son, en su mayoría, de cuidado personal y en ningún caso se pudo identificar que se trate de contenido patrocinado.

Las publicaciones que están categorizadas dentro de “otros” incluyen imágenes que abarcan distintos temas y que no se han podido identificar específicamente dentro

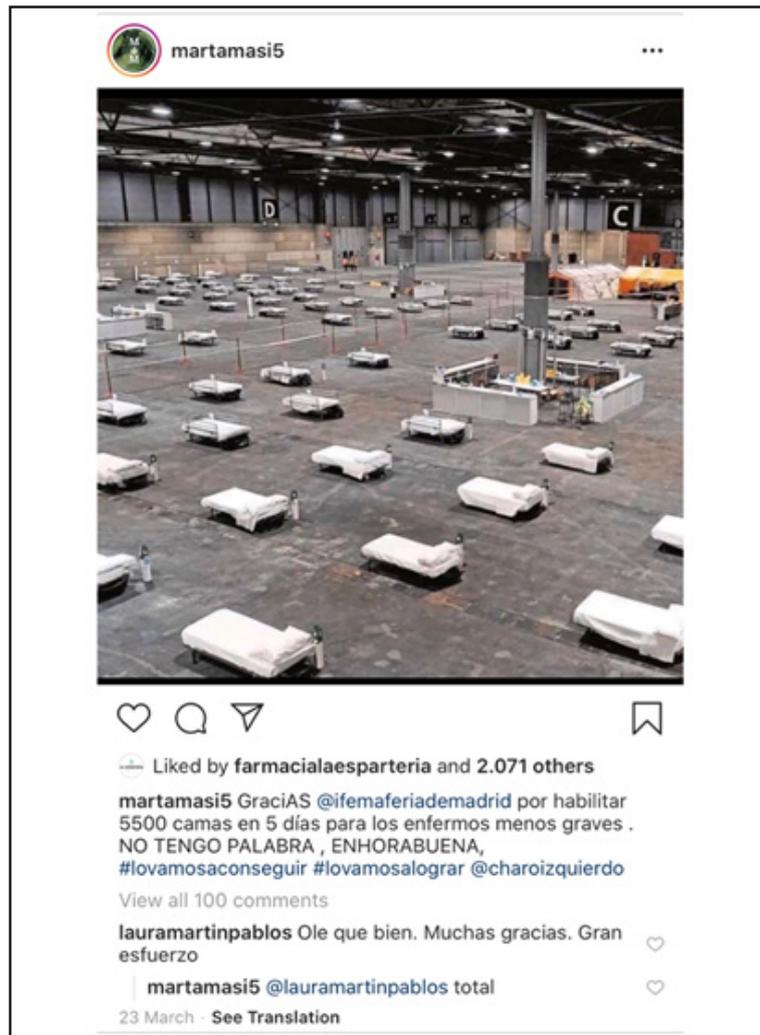
de las categorías previamente descritas. Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 3.

La publicación que ha generado más “likes/me gusta” ha sido una imagen donde se agradece a IFEMA Madrid por habilitar 5.500 camas para enfermos por Coronavirus que acumula un total de 2071 “me gusta”. La publicación que más comentarios obtuvo es una imagen donde se muestran las cajas de donaciones para IFEMA Madrid que realizó la farmacia. La publicación acumula un total de 363 comentarios y, por último, el vídeo que acumula más visualizaciones, 4.972, es sobre un evento realizado por la farmacia (Ver imagen 3).

A principios del mes de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 40.700 y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, se registraron 41.200 seguidores. Hubo un incremento de 500 nuevos seguidores.



**Gráfico 3.** Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



**Imagen 3.** Imagen con más “likes/me gusta”. Fuente: Instagram, 23 de marzo de 2020.

### @Medicadoo

Este prescriptor ha hecho un total de 43 publicaciones únicamente en formato de imagen. Dentro de la muestra analizada, se ha encontrado que la temática más utilizada en sus publicaciones ha sido sobre el “Coronavirus” con un 40%, seguido por “salud” con 30%, “recomendación producto/promoción” y “belleza” con 9%, “nutrición” y “otros” con un 5%, y por último “humor” con un 2%. No se ha encontrado ninguna publicación categorizada como “personal”.

Todas las publicaciones sobre “Coronavirus” han sido infografías informativas sobre los síntomas, información general del virus, y medidas de prevención. Las publicaciones sobre “salud” también son infografías sobre algunas enfermedades, vacunas, y algunos medicamentos (Ver imagen 4).

Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 4.

En cuanto a la publicación que tiene más “likes/me gusta” es una imagen personal que en la descripción “reclama” como la función del farmacéutico ha sido menospreciada por el director del Centro de Coordinación de Emergencias y Alertas Sanitarias durante la crisis del Coronavirus. Esta publicación acumula un total de 2.674 “me gusta” y un total de 288 comentarios. La publicación que más comentarios tiene es una imagen que trata el tema de vacunación en farmacias. Tiene un total de 585 comentarios y 1.038 “me gustas”.

A principios del mes de marzo tenía 26.400 seguidores y el 31 de marzo 2020 un total de 27.700. Es decir, a lo largo del mes de marzo hubo un incremento de 1.300 seguidores.



Imagen 4. Ejemplo de publicación. Fuente: Instagram, 15 de marzo de 2020.

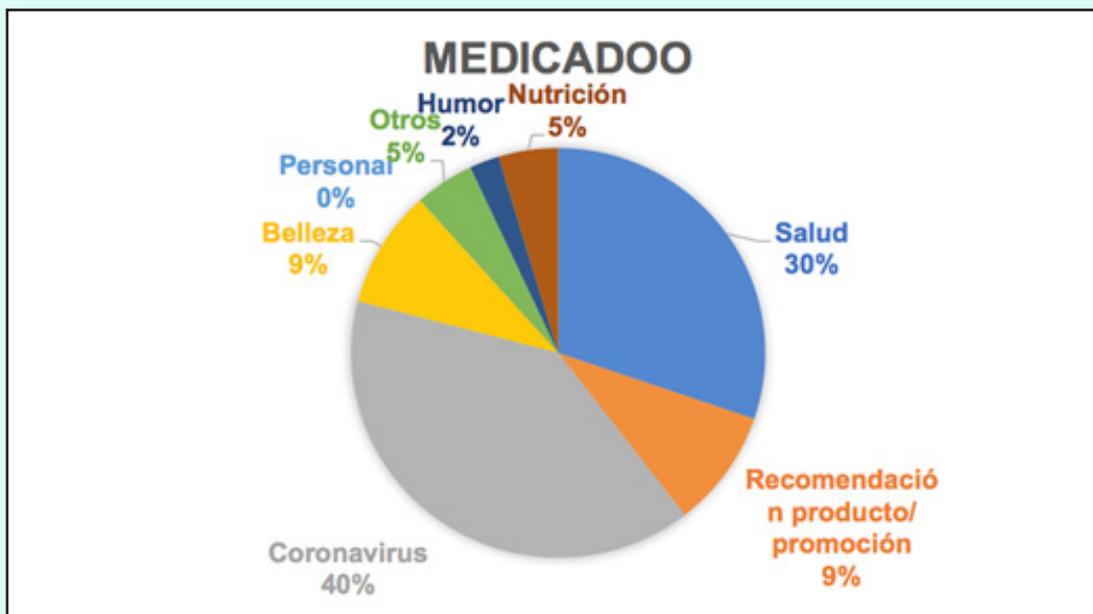


Gráfico 4. Datos porcentuales de la variable "temática". Fuente: elaboración propia.

**@Boticariagarcia**

De 99 publicaciones analizadas de la muestra, 74 imágenes y 25 vídeos, la categoría con mayor porcentaje es “Coronavirus” con un 47%, seguido por “recomendación producto/promoción” con un 15%, “salud” con 13%, “otros” con 12%, “personal” con 7%, y “nutrición” con 6%. No se encontró ninguna publicación bajo la categoría de “belleza” ni “humor”.

De 99 de publicaciones analizadas como muestra, 47 han sido categorizadas bajo la temática de “Coronavirus”. Se ha observado que las publicaciones son infografías informativas, información general sobre el virus, consejos y medidas preventivas para prevenir el contagio (gráfico 5).

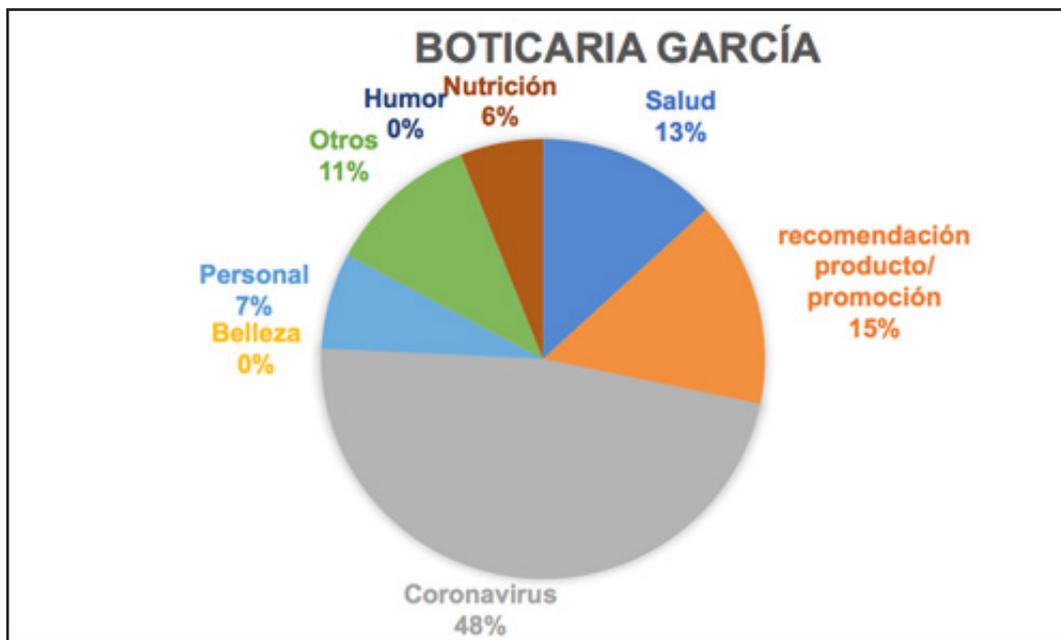
La categoría que se encuentra en segundo lugar por debajo de “Coronavirus” con un total de 15 publicaciones, pertenece a la categoría de “recomendación producto/promoción”. En este caso la prescriptora ha hecho publicaciones donde promociona su libro, talleres, y el programa de televisión Zapeando donde ella suele aparecer como invitada.

Algo interesante que se ha observado es que, entre el 10 y el 31 de marzo, 38 *posts* han sido publicados sobre “Coronavirus”. Esta fecha coincide con el inicio de la crisis sanitaria en España.

La publicación que tiene más visualizaciones y comentarios es un vídeo en el que aparece la prescriptora cantando una canción con la letra modificada hablando del coronavirus fomentando a la gente a quedarse en casa y evitar salir. Este post tiene un total de 159.482 visualizaciones y 1.350 comentarios.

En cuanto a la publicación que más “likes/me gusta” tiene, se ha encontrado que es una infografía informativa acerca de que las recomendaciones para que los niños salgan de casa. Este post fue publicado el día 11 de marzo y en ese entonces aún no se había anunciado que España entraría en confinamiento (imagen 5).

A principios del mes de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 191.000 seguidores y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, tenía un total de 224.000 seguidores. Su base de seguidores ha incrementado con 33.000.



**Gráfico 5.** Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



Imagen 5. Ejemplo de publicación. Fuente: Instagram, 17 de marzo de 2020.

### @farmacia\_enfurecida

De la muestra obtenida de este prescriptor, se han analizado un total de 129 publicaciones durante el periodo de observación, siendo 121 en formato de imagen y 8 en formato de vídeo. La categoría con mayor porcentaje es “humor” con 51%, seguida por “Coronavirus” con 22%, “salud” con un 11%, “otros” 9%, “recomendación producto/promoción” 6%, y por último la categoría “personal” con un 1%. No se ha podido identificar ningún post bajo las categorías de “nutrición” ni “belleza” (gráfico 6).

Algo muy curioso en este caso es que 65 de 129 publicaciones han sido contenido de humor. Algo que ha llamado la atención, es que este prescriptor hace las publicaciones en la red social de Twitter y luego sube la imagen de un pantallazo del tuit a Instagram. Otra observación interesante, es que al analizar las publicaciones categorizadas como “humor”, se puede inferir que la gran mayoría son para un público que tiene conocimiento o son parte del sector farmacéutico. Se muestra un ejemplo en el imagen 6.

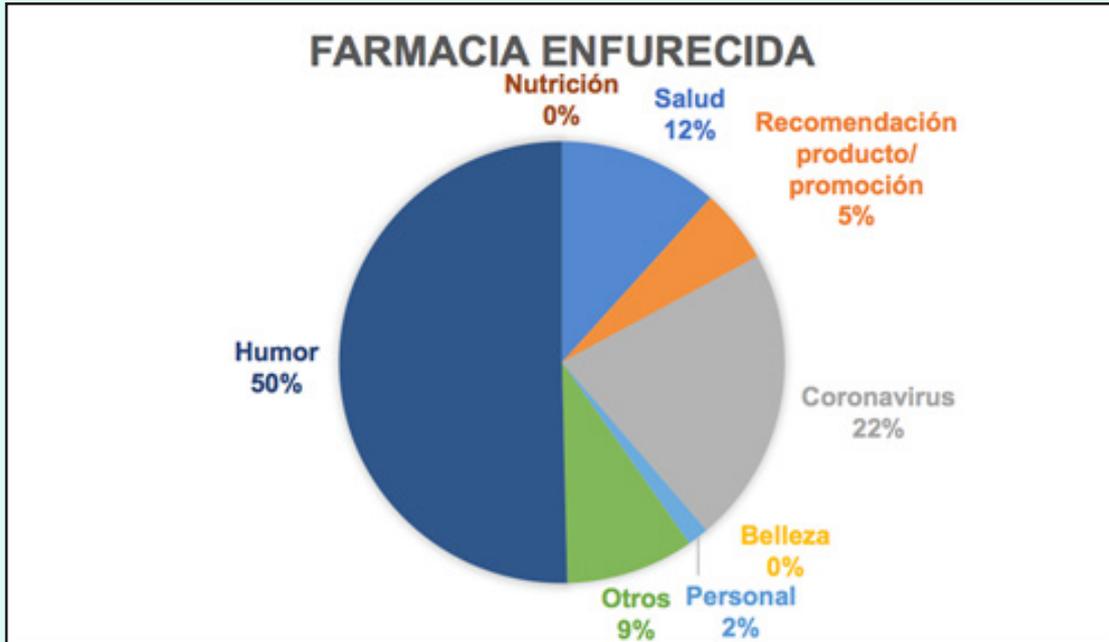
La segunda categoría con más número de publicaciones es sobre “Coronavirus” con un total de 28 publicaciones en total donde trata sobre la situación actual de las farmacias

durante la crisis del COVID-19, consejos a pacientes, y recomendaciones para prevenir el contagio del virus.

La publicación que más interacción han generado en cuanto a la cantidad de “likes/me gusta” es una imagen con un total de 10.491 que es sobre reducir la actividad y evitar los bares. Esta publicación se ha hecho el día 12 de marzo, dos días antes que el Gobierno declare el confinamiento en España.

El vídeo con más visualizaciones tiene un total de 53.508 visualizaciones y 170 comentarios es sobre la situación actual de las farmacias y las medidas preventivas adicionales durante la crisis del Coronavirus. Este vídeo resalta cuáles son las medidas necesarias para evitar el contagio dentro de la farmacia, como por ejemplo la importancia de mantener distancia entre el farmacéutico y el paciente al momento de hacer la compra. La publicación que más comentarios ha generado es una imagen donde se muestra un pantallazo de una noticia donde el Gobierno da a conocer que no se dará protección a los farmacéuticos durante la crisis del coronavirus. Esta publicación tiene 932 comentarios y 7.602 “me gusta”.

La base de seguidores de este prescriptor a comienzos de marzo era de 68.000. Al día 31 de marzo del 2020 se vio un incremento de 5.800 nuevos seguidores haciendo un total de 73.800.



**Gráfico 6.** Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



**Imagen 6.** Ejemplo de publicación. Fuente: Instagram, 18 de febrero de 2020.

## Resultados generales

De los 394 *posts* analizados, 95 (24%) han sido sobre el COVID-19, seguido por “recomendación producto/promoción” con 69 publicaciones, 66 de “humor”, 53 de “otros”, 51 de “salud”, 26 de “belleza”, 19 de “personal” y por último solamente 15 publicaciones de “nutrición”. Estos resultados muestran claramente que la temática más tratada durante el periodo de tiempo analizado ha sido sobre la pandemia del Coronavirus (ver tabla 2, gráficos 7 y 8).

Como se puede ver en el gráfico, la prescriptora que más seguidores aumentó fue @Boticariagarcía con 33.000, seguido por @farmacia\_enfurecida con 5.800, @medicadoo con 1.300, @farma\_martamasi con 500, @arbosana con 200, y por último @sansi\_farma con 100.

Al ser @Boticariagarcía la prescriptora que más publicaciones realizó sobre el COVID-19 durante la crisis sanitaria en España, se puede inferir que el gran aumento de seguidores se debe a que ella constantemente está publicando información de interés sobre la pandemia y que probablemente, muchos de sus seguidores buscan informarse a través del contenido que ella comparte.

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede ver que, de 394 *posts* analizados, 48 están en formato de vídeo y 346 en formato de imagen (ver gráfico 9).

Para determinar cuáles fueron las publicaciones que más interacción generaron de cada *influencer*, se seleccionaron en base a: Cuál fue la publicación

en formato imagen que más “likes/me gusta” obtuvo, cuál fue la publicación en formato de vídeo que más visualizaciones obtuvo y cuál fue la publicación que más comentarios tuvo (ver tabla 3).

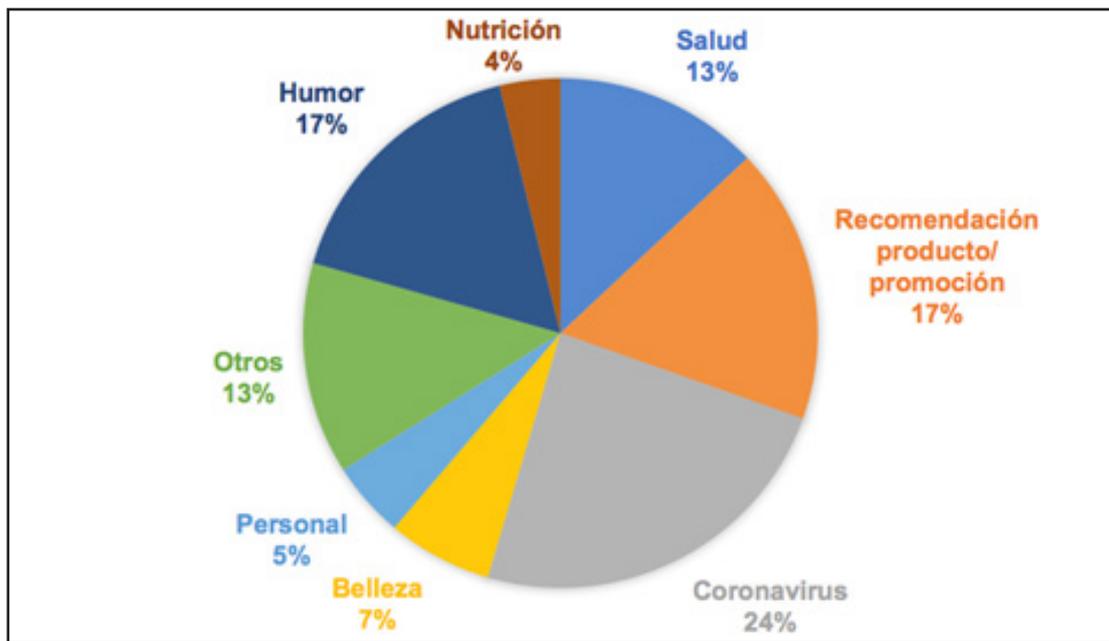
De 17 publicaciones en ambos formatos, 11 de 17 están en formato de imagen y 6 de 17 en formato de vídeo. Las publicaciones en formato de imagen que generaron más interacción según el número de “likes/me gusta” y número de comentarios, 4 de 11 publicaciones fueron sobre Coronavirus y de las publicaciones en formato de vídeo, 4 de 6 fueron sobre Coronavirus. De todas las publicaciones que obtuvieron más “likes/me gusta” y visualizaciones, 8 de 17 fueron sobre el COVID-19, por lo tanto, se puede concluir que la temática que más *engagement* generó fue “Coronavirus”. Se muestran dos gráficos con los porcentajes globales de las publicaciones en formato de imagen y de vídeo en los gráficos 10 y 11.

En cuanto a las publicaciones que más comentarios obtuvieron, se puede ver que 4 de 6 tratan sobre la crisis del COVID-19. Algo interesante es que @farmacia\_enfurecida y @medicadoo hicieron dos publicaciones sobre el mismo tema y se encontró que estas mismas fueron las que más comentarios obtuvieron. Estas dos publicaciones están en formato de imagen y tratan sobre el comunicado que hizo el director del centro de Coordinación de Emergencias y Alertas Sanitarias donde afirma que no se dará equipo de protección para los funcionarios farmacéuticos durante la crisis sanitaria.

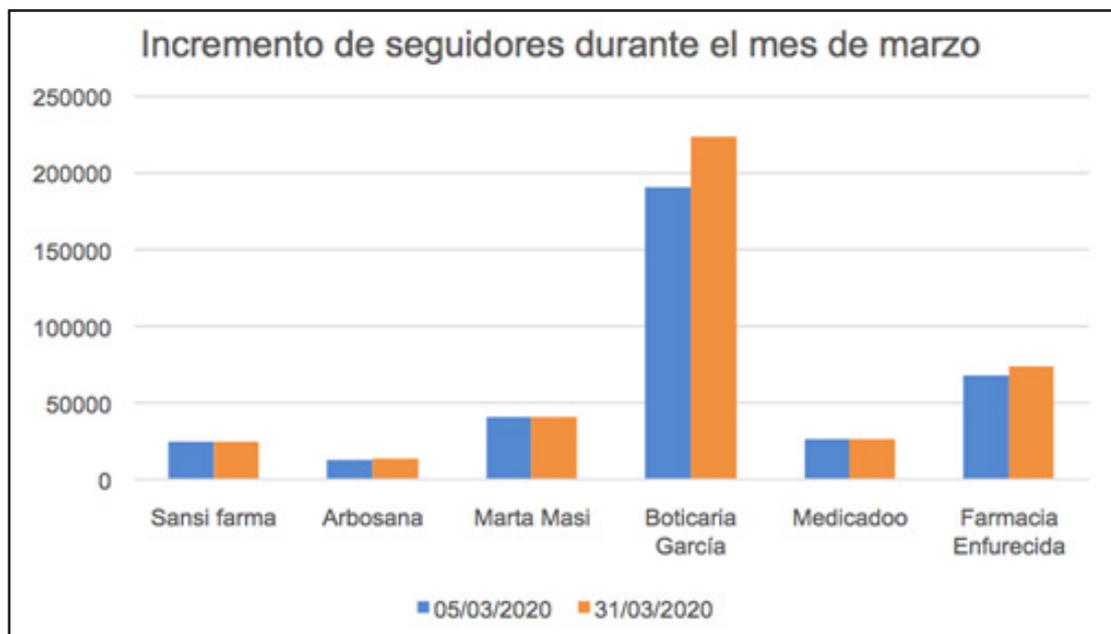
**Tabla 2.** Resumen de frecuencia total de publicaciones en función de la temática.

Temática	Sansi Farma (57)	Arbosana (38)	Marta masi (28)	Medicadoo(43)	Boticaria Garcia (99)	Farmacia Enfurecida(129)	Total 394
Salud	7	2	1	13	13	15	51
Recomendación producto&promociones	17	16	10	4	15	7	69
Coronavirus	2	0	1	17	47	28	95
Belleza	9	6	7	4	0	0	26
Personal	1	9	0	0	7	2	19
Otros	14	5	9	2	11	12	53
Humor	0	0	0	1	0	65	66
Nutrición	7	0	0	2	6	0	15

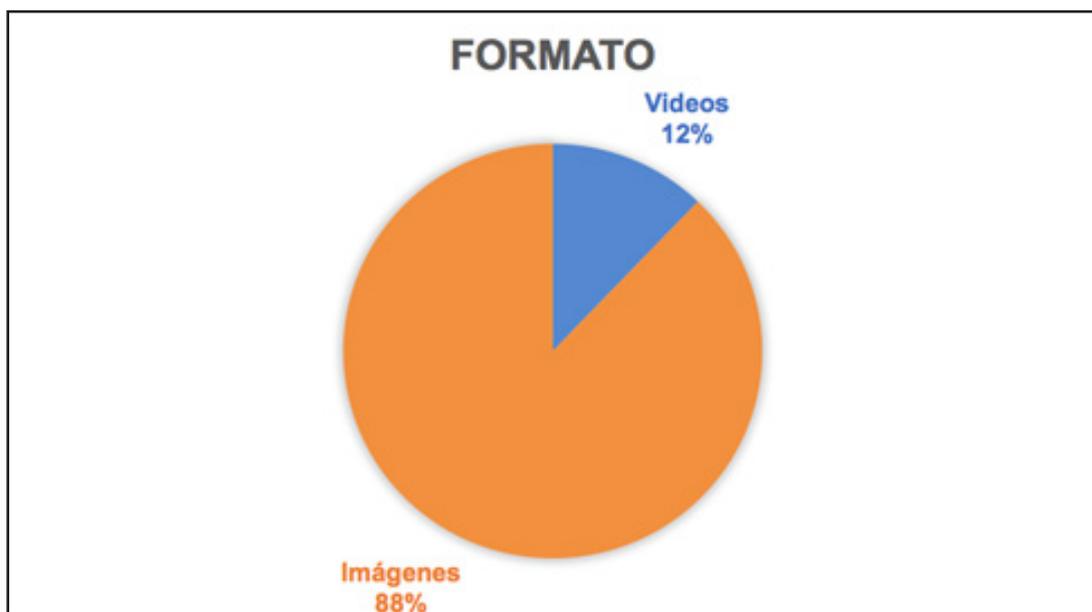
Fuente: elaboración propia.



**Gráfico 7.** Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



**Gráfico 8.** Incremento de seguidores en el mes de marzo. Fuente: elaboración propia.

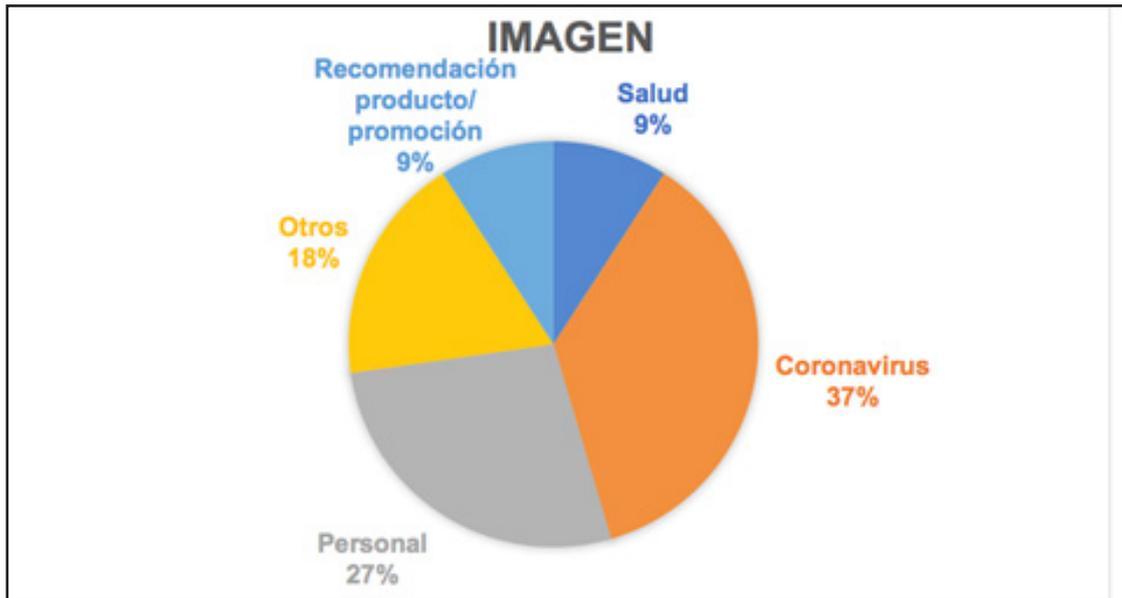


**Gráfico 9.** Datos porcentuales de la variable formato. Fuente: elaboración propia.

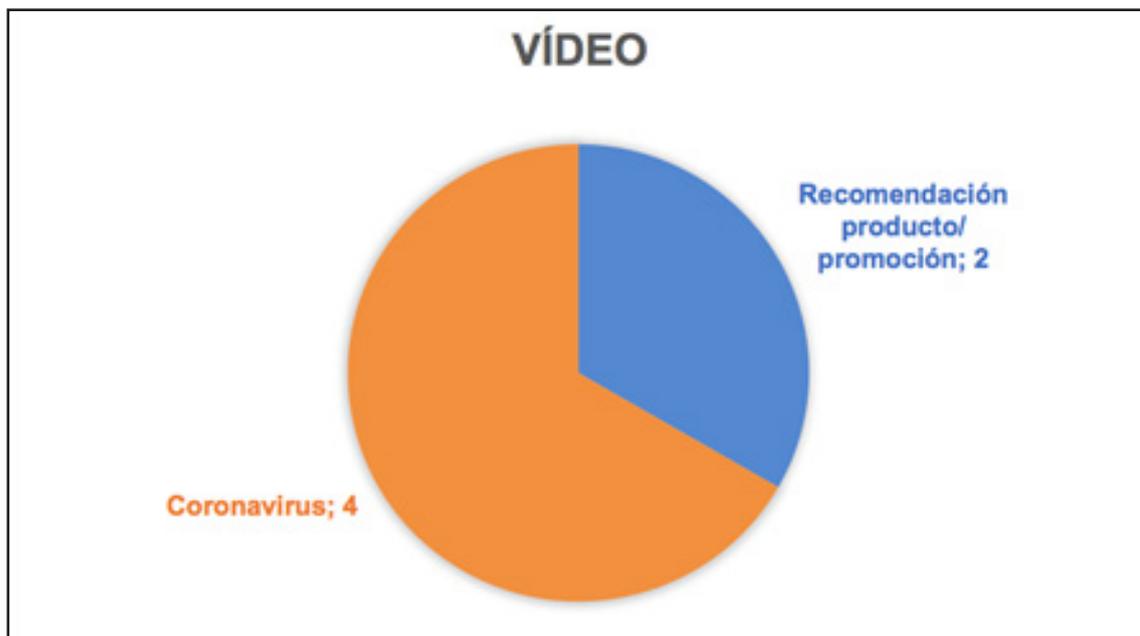
**Tabla 3.** Resumen de interacciones total.

@Sansi_farma	#Post	#visualizaciones/likes/comentarios	Tema
Video con más visualizaciones	#35	4158	Coronavirus
Imagen con más likes	#8	1227	Personal
Post con más comentarios	#27	18	Recomendación producto/promoción
<b>@Arbosana</b>			
Video con más visualizaciones	#32	14.918	Recomendación producto/promoción
Imagen con más likes	#27	1831	Personal
Post con más comentarios	#27	304	Personal
<b>@martamas5</b>			
Video con más visualizaciones	#17	4972	Promoción evento
Imagen con más likes	#22	2067	Otros
Post con más comentarios	#23	363	Otros
<b>@medicadoo</b>			
Video con más visualizaciones	No hay	-	-
Imagen con más likes	#38	2674	Coronavirus
Post con más comentarios	#11	585	Salud
<b>@botcariagarcia</b>			
Video con más visualizaciones	#59	159.482	Coronavirus
Imagen con más likes	#54	20776	Coronavirus
Post con más comentarios	#54	1350	Coronavirus
<b>@farmacia_enfurecida</b>			
Video con más visualizaciones	#82	53508	Coronavirus
Imagen con más likes	#75	10491	Coronavirus
Post con más comentarios	#105	932	Coronavirus

Fuente: elaboración propia.



**Gráfico 10.** Datos porcentuales de la categoría Imagen. Fuente: elaboración propia.



**Gráfico 11.** Datos porcentuales de la categoría Vídeo. Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten conocer la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos a través de Instagram durante la pandemia del COVID-19 en España. De acuerdo con los objetivos específicos previamente descritos, se puede concluir que:

- Los formatos de publicaciones que generaron más interacción fueron ambos vídeos e imágenes. Durante el periodo de observación se publicaron más imágenes que vídeos, pero no se puede decir específicamente qué formato generó más interacción.
- Se puede concluir que la temática que más interacción generó fue sobre la pandemia del COVID-19.
- En ningún caso se ha podido identificar si los *influencers* observados trabajan con contenido patrocinado dado a que ninguna publicación bajo la categoría de "recomendación producto/promoción" tenía los *hashtags* #ad o #publicidad.
- Se puede afirmar todos los prescriptores analizados han incrementado su base de seguidores durante el periodo observado.

A lo largo de los años, se ha demostrado que en cualquier comunidad siempre existe un grupo de personas con conocimientos específicos en un ámbito, las cuales ayudan a otras personas a formar opiniones sobre diversos temas (Weimann, 2016). Los farmacéuticos en Instagram divulgan contenido en base a conocimientos y experiencia en el sector y, por lo tanto pueden ser considerados líderes de opinión. El contenido compartido por estos expertos del sector genera credibilidad que influye en la formación de actitudes ante diversos temas de salud, nutrición, y cuidado personal.

La temática sobre la cual se realizaron más publicaciones y también la que más interacción generó fue sobre el Coronavirus. Las infografías informativas y el contenido explicativo que busca informar a la población sobre distintos aspectos relacionados al virus son muy útiles para concienciar al público de la gravedad de la situación.

Se ha encontrado que los perfiles de @boticariagarcia, @farmacia\_enfurecida y @medicadoo han compartido contenido informativo sobre temas de salud, en especial sobre el COVID-19. Estos prescriptores no solo han informado sobre los síntomas y los riesgos causados por el COVID-19, sino que también han hecho publicaciones fomentando que la gente se quede en casa y cumpla con las normas del confinamiento para prevenir una mayor expansión del virus.

Como Moorhead et al. (2013) afirman en su estudio, las redes sociales pueden aportar una nueva dimensión al cuidado de la salud. Tomando en cuenta esta afirmación, se puede inferir que toda la información compartida sobre el COVID-19 ha sido difundida con el propósito de informar y educar a la población sobre los riesgos de el COVID-19 y las medidas de prevención y precaución que deben tomarse para evitar el contagio y la propagación del virus.

En cuanto al análisis general de la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos, se ha encontrado que 3 de los 6 perfiles observados comparten y crean contenido enfocado a la dermocosmética. Las prescriptoras @sansifarma, @martamasi5 y @arbosana hicieron más publicaciones recomendando productos que, en su mayoría, fueron productos para el cuidado personal, cuidado de la piel y el cuidado capilar. Cabe hacer hincapié que, en ninguno de estos casos, se ha podido identificar si se trata de contenido patrocinado.

Otra observación relevante es que, se ha encontrado que el perfil de @farmacia\_enfurecida crea y comparte contenido de humor que en gran parte está dirigido a un público con conocimientos del sector farmacéutico.

En cuanto al número de seguidores que cada prescriptor ha ganado durante el tiempo de observación, se puede concluir que las prescriptoras que se dedican principalmente a la dermocosmética no incrementaron mucho el número de seguidores a comparación de los prescriptores que sí publicaron más contenido sobre el COVID-19. Esto se puede deber a que actualmente las personas necesitan estar informadas sobre los temas relacionados a la pandemia del Coronavirus y, por lo tanto, buscan obtener esa información de fuentes fiables.

Al igual que Benetoli et al. (2017) establecen en su investigación, se llega a la conclusión que, los farmacéuticos observados en esta investigación publican y comparten información relacionada con temas de salud y dermocosmética que buscan concienciar a sus contactos o seguidores sobre ciertos temas que muchas veces generan inquietudes.

Finalmente, se llega a la conclusión de que no todos los *influencers* observados, durante el periodo de la crisis sanitaria actual, se han enfocado principalmente en generar contenido relacionado al COVID-19. Se puede inferir que esto se debe a que hay ciertos perfiles que están especializados y más enfocados a la dermocosmética y que hay otros perfiles que tienen un rol divulgativo más enfocado a tratar temas de salud en general.

### Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación

Una de las limitaciones de este estudio es con respecto a la muestra seleccionada. El criterio de selección fue en base a aquellos prescriptores que fueron mencionados en cinco artículos como figuras influyentes dentro del sector y que tenían una base mínima de 12.000 seguidores.

En el presente estudio se ha analizado la gestión de comunicación solamente a través de los *posts* que se han publicado en Instagram. La limitación en cuanto a este aspecto es que no se han analizado los Instagram Stories, contenido que es compartido en la red y que está visible durante 24 horas, lo que impide un análisis posterior en el tiempo. Al ser esta una herramienta muy utilizada dentro de Instagram, el contenido que comparten estos *influencers* en las Stories puede ser diferente al contenido que se publica en el perfil. Por lo tanto, los resultados de este estudio están sujetos a la interpretación de los resultados obtenidos solamente en base al análisis de las publicaciones en Instagram.

Futuras investigaciones pueden llevarse a cabo con una selección de muestra más grande, dentro de un periodo de tiempo más largo e incluyendo otras redes sociales también.

### Referencias bibliográficas

- Benetoli, A., Chen, T. F., Schaefer, M., Chaar, B., & Aslani, P. (2017). Do Pharmacists Use Social Media for Patient Care? *International Journal of Clinical Pharmacy*, 39(2), 364–372. <https://doi.org/10.1007/s11096-017-0444-4>
- Blasco, R. (2016). El microblogging como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 153-162. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3135>
- Brandmaniac. (2018). *Estudio Sobre Marketing de Influencers en España 2018*. Recuperado de [https://www.brandmaniac.com/wp-content/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_España\\_2018.pdf](https://www.brandmaniac.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España_2018.pdf)
- Crawford, S. Y. (2003). Internet Pharmacy: Issues of Access, Quality, Costs, and Regulation. *Journal of Medical Systems*, 27(1), 57–65. <https://doi.org/10.1023/A:1021009212905>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- El Club de la Farmacia (2019). *Farmacéuticos influencers: ¿Cómo ha ayudado El Mundo digital a su carrera profesional?*. Recuperado de: <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/farmacuticos-influencers/>
- El Global. (2018). *La digitalización de la farmacia, una oportunidad de crecimiento sin gran penetración en el sector*. Recuperado de: <https://elglobal.es/farmacia/gestion-farmacutica/la-digitalizacion-de-la-farmacia-una-oportunidad-de-crecimiento-sin-gran-penetracion-en-el-sector-cx1716361/>
- Gonzales, R. (2019). *Marketing de influencia en el sector salud: La Figura del Influencer*. Asociación Española de Agencias de Publicidad En Salud. Recuperado de <https://www.aeapsalud.es/diariofarma/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer>
- Gräve, J. F., & Greff, A. (2018). Good KPI, Good *influencer*? Evaluating Success Metrics for Social Media *Influencers*. *ACM International Conference Proceeding Series*, 18(20), 291-295. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco de Influencers 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- Influencer Marketing Hub* (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report*. Recuperado de <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lescure, F., Bouadma, L., Nguyen, D., Parisey, M., Wicky, ... Yazdanpanah, Y. (2020). Clinical and Virological Data of the First Cases of COVID-19 in Europe: A Case Series. *The Lancet*, 2(20), 1–10. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30200-0](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30200-0)

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1-17. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Morales, A. (2018). ¿Y si las farmacéuticas son las nuevas 'influencers' de belleza?. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/farmacéuticas-seguir-Instagram-cosméticos-farmacia-consejos/37539>
- Nicolás, A. (2019). Farmacéuticas: las nuevas influencers de la belleza en Instagram. Estas son las cuentas que tienes que seguir si te gustan las cremas de farmacia y quieres estar al tanto de las novedades. *Telva*. Recuperado de: <https://www.telva.com/belleza/2019/04/08/5cabafd002136e784b8b460e.html>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Portalfarma (2020). *Una campaña del Consejo General de Farmacéuticos y #SaludsinBulos alerta sobre los consejos de influencers sobre medicamentos*. Recuperado de: <https://www.portalfarma.com/Profesionales/consejoinforma/Paginas/2020-campana-medicamentos-sin-bulos.aspx>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior : buying, having, and being*. London, UK: Allyn and Bacon.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wagner, M. L., Alonso, J., & Mehlhorn, A. J. (2001). Comparison of Internet and community pharmacies. *The Annals of Pharmacotherapy*, 35(1), 116–119. <https://doi.org/10.1345/aph.10090>
- Watts, D. J., & Dodds, S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Weimann, G. (2016). The emerging role of social media in the recruitment of foreign fighters. *Foreign Fighters under International Law and Beyond*, 6, 77–95. [https://doi.org/10.1007/978-94-6265-099-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-94-6265-099-2_6)
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173–190. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>

## Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España

## Infodemia and COVID-19. Evolution and viralization of false information in Spain

José Manuel Sánchez-Duarte<sup>a</sup>, Raúl Magallón Rosa<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Derecho Público I y Ciencia Política, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Rey Juan Carlos, España

<sup>b</sup> Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid, España

### Resumen

**Introducción:** La verificación de la información supone un reto democrático especialmente en periodos de excepcionalidad y crisis. **Objetivo:** Analizar el tipo de bulos identificados durante la pandemia del COVID-19 según su temática, fecha de verificación, canales de distribución, intencionalidad, viralización en otros países e identificación de sus promotores. **Metodología:** Se han analizado 166 bulos reportados por la organización Maldita.es a la plataforma de verificación colaborativa LatamChequea desde el 14 de febrero al 15 abril de 2020. **Resultados:** Entre los principales resultados destaca la alta presencia de bulos en torno a contagios y medidas de prevención. **Conclusiones:** El aumento de la desinformación se desarrolla en paralelo a la evolución de la pandemia, destaca la viralización de los bulos mediante redes sociales y servicios de mensajería instantánea, además de su alcance internacional y la alta dificultad para identificar a sus promotores.

Palabras clave: desinformación; redes sociales; WhatsApp, COVID-19; coronavirus; *fact-checking*; bulos; España; medios de comunicación.

### Abstract

**Introduction:** Verifying information is a democratic challenge, especially in periods of exceptionality and crisis. **Objective:** To analyze the type of hoaxes identified during the COVID-19 pandemic according to their topic, verification date, distribution channels, viralization in other countries and identification of their promoters. **Methodology:** 166 hoaxes reported by the organization Maldita.es to the collaborative verification platform LatamChequea from February 14 to April 15, 2020 have been analyzed. **Results:** Among the main results, we draw attention to the high presence of misinformation around infections and preventive measures. **Conclusions:** Misinformation and disinformation increases as the pandemic sets in and a series of containment measures are taken, we highlight the viralization of hoaxes through social networks and instant messaging services, in addition to its international reach and the high difficulty in identifying its promoters.

Keywords: disinformation; social networks; WhatsApp; COVID-19; coronavirus; fact-checking; hoaxes, Spain; media.

## Introducción

En la actualidad, vivimos un momento de normalización de todos los procesos de desinformación en la esfera pública. La Organización Mundial de la Salud había advertido de que un exceso de información podía dificultar la tarea de encontrar información fiable sobre la pandemia de COVID-19 (World Health Organization [WHO], 2020). Además, las informaciones falsas que tienen, en apariencia, carácter científico se propagan fácilmente por redes sociales porque el consumidor de información no puede contrastarlas fácilmente ni sabe a qué fuentes fiables acudir (Lytvynenko, 2020).

En este contexto, la mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se puede ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecen sobre el contenido cierto de los acontecimientos. El miedo es una pasión etológica que aparece por la inclusión de un sujeto u objeto extraño en nuestro territorio y, en este caso, tener la sensación de falta de control sobre lo que sucede permite que se extiendan aún más este tipo de pasiones.

En este sentido se produjeron varios fenómenos que siguieron alimentando el escenario de desinformación. En primer lugar, la evolución de la pandemia a nivel global hizo crecer la desconfianza hacia las cifras oficiales ofrecidas por China (Corera, 2020). En segundo lugar, esa opacidad fue esgrimida como argumento para justificar la relación entre causalidad y responsabilidad –desarrollándose una narrativa en aquellos países que empezaban a verse más afectados por las muertes, por la economía, por la mala gestión, etc.– (Reicher, 2020). En tercer y último lugar, están los factores geoestratégicos a corto y largo plazo. Con tres actores principales: la propaganda china como suministradora de materiales sanitarios y como el nuevo actor de paz global, el papel del dólar y de EEUU como primera fuerza económica y geopolítica, y el componente de desestabilización permanente que siempre subyace en la propaganda en torno a Rusia.

Desde esta perspectiva, el gobierno ruso considera que las herramientas no militares pueden ser potencialmente más poderosas que las herramientas militares y para ello se han de utilizar instrumentos como la guerra de información, la manipulación cultural o el *hacktivismo* en las redes sociales para lograr objetivos de política exterior sin el uso de la fuerza directa (Seely, 2018).

La literatura académica más reciente ya estudia de

forma profusa los procedimientos de las estrategias de desinformación a escala global. Autores como Allcott & Gentzkow (2017), Shao et al. (2018), Faris et al. (2017), Benkler et al. (2017), Wardle & Derakhshan (2017), Pennycook et al. (2018), Vosoughi et al. (2018), Gorodnichenko et al. (2018), Nyhan & Reifler (2012), Humprecht (2018, 2019) y Humprecht et al. (2020) han elaborado un marco teórico desde el cual se puede seguir investigando y reflexionando sobre estos procedimientos.

La aproximación al fenómeno de la desinformación ha ido volviéndose cada vez más global, frente a las primeras investigaciones que hacían referencia principalmente a las elecciones estadounidenses y al contexto anglosajón. Al respecto, Innerarity (2020) señala que la crisis del coronavirus es “un acontecimiento pandemocrático, como todos los riesgos globales. Se da la paradoja de que un riesgo que nos iguala a todos revela al mismo tiempo lo desiguales que somos, provoca otras desigualdades y pone a prueba nuestras democracias”.

De igual modo, las investigaciones se han vuelto cada vez más especializadas incorporando nuevas metodologías (Vázquez-Herrero et al., 2019) y actores que intentan combatir y describir la actualización del software de la desinformación que se va desarrollando en distintos ámbitos que a priori poco tienen en común, como son la política o la ciencia (Molina-Cañabate & Magallón-Rosa, 2020). Al respecto, uno de los problemas que se plantean en la lucha contra la desinformación científica es que los consumidores habituales de noticias de este tipo resultan menos comprometidos en la difusión de la ciencia y más propensos a comentar en las páginas de conspiración (Bessi et al., 2015).

Asimismo, se pone de manifiesto la importancia no sólo de la profesión periodística (Mayo-Cubero, 2019), sino de entidades verificadoras de información, altamente especializadas en estos procesos (Humprecht, 2019). A principios de abril de 2020 se estimaba que había 237 equipos activos dedicados al *fact-checking* en todo el mundo –además de 92 inactivos–; de los cuales sólo llegaban a 71 las organizaciones periodísticas de *fact-checking* activas que habían firmado el código de principios de la International Fact Checking Network (IFCN). En España, forman parte Newtral, Efe Verifica, AFP y Maldita.

El código de la IFCN fue lanzado en septiembre de 2016 y promueve la excelencia en la comprobación de hechos de forma no partidista y transparente. En enero

de 2017, la IFCN presentó el procedimiento de solicitud de ingreso en la misma tras el anuncio de Facebook de que ser firmante de este código era una condición mínima para ser aceptado como un verificador de datos en su red social.

Entre los principios de la IFCN destacan el compromiso con el no partidismo y la equidad, el compromiso con la transparencia de las fuentes, de la transparencia en la financiación de la organización, la transparencia metodológica (para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y corregir los casos escogidos para la verificación de hechos) y con las correcciones abiertas y honestas (incluidas las versiones corregidas). En medio de la pandemia, el IFCN anunció que iba a fortalecer sus estándares para generar confianza (IFCN, 2020b). El nuevo código incluye nuevas reglas sobre quién puede ser firmante, prohíbe los medios controlados por el estado, exige que los firmantes se centren principalmente en cuestiones de interés público, requiere un período de prueba más largo y desarrolla el principio de no partidismo. Desde esta perspectiva, la evolución de las iniciativas de *fact-checking* han seguido un recorrido diferente dependiendo del país, del desarrollo mediático, de los usos digitales y del tipo de verificación (Clayton et al., 2019).

Si utilizamos las redes sociales para el análisis de rumores y el estudio de los procesos de circulación de desinformación y de propaganda, parece pertinente pensar que podemos servirnos de los verificadores de hechos para hacer una tipología de los diferentes tipos de bulos que se desmienten, así como de la estructura que tienen dependiendo de la temática (Magallón-Rosa, 2018a).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, infodemia y COVID-19, destaca la investigación del Reuters Institute dirigida por Rasmus K. Nielsen que señalaba que es menos probable que personas con bajos niveles de educación digan que dependen de los medios para obtener noticias e información sobre el coronavirus y más probable que confíen en las redes sociales y las aplicaciones de mensajería (Nielsen et al., 2020)<sup>1</sup>. Desde este punto de vista, los primeros estudios sobre desinformación y COVID-19 señalan que empujar a las personas a pensar sobre la precisión de un contenido es una forma simple de mejorar las opciones sobre qué

compartir en las redes sociales. Por ejemplo, valorar la precisión de los titulares duplica el nivel de discernimiento compartido entre los titulares verdaderos y falsos en los experimentos de su trabajo (Pennycook et al., 2020).

### *LatamChequea-Coronavirus*

En 2014, coordinado por el medio digital argentino Chequeado, se llevó a cabo el primer encuentro regional de innovación, periodismo y verificación de datos de América Latina. En años sucesivos se repitieron estas jornadas con el fin de reunir a organizaciones, editores y directores de medios y periodistas para compartir experiencias y metodologías en torno a la verificación de datos y crear una red de verificadores en la región.

A partir de esta iniciativa, el 2 de abril de 2020, 21 organizaciones de *fact-checking*<sup>2</sup> de 14 países diferentes lanzan el proyecto colaborativo LatamChequea-Coronavirus para trabajar juntas en la verificación de contenidos sospechosos en torno a la pandemia –con fecha 15 de abril de 2020 eran 27 las organizaciones implicadas–. Como recogen en su web: “Frente a la ‘infodemia’, la difusión de rumores y noticias contenidos falsos, los chequeadores de Latinoamérica nos aliamos para compartir la información que producimos y, al unir esfuerzos, brindar mejor información a nuestras comunidades. Las desinformaciones que circulan en muchos casos son las mismas en distintos países y poder contar con el trabajo de otros ayuda a desmentir más rápidamente las falsedades y evitar su propagación” (LatamChequea, 2020).

La importancia de emplear los datos de esta plataforma para la investigación radica en que su base de datos está realizada a partir de las recomendaciones y el código de buenas prácticas elaborado por la IFCN del Instituto Poynter. De igual modo, LatamChequea-Coronavirus desarrolla el proyecto en español y portugués de este centro a nivel mundial –en el que a mediados de mayo de 2020 están agrupados más de 70 países– (IFCN, 2020).

Hasta ahora, muchas de estas iniciativas colaborativas se habían centrado en exclusiva en periodos electorales a nivel local. Así, LatamChequea-Coronavirus replica

<sup>2</sup> Las organizaciones participantes en principio eran: AFP Factual; Salud con Lupa, Estado Verifica y Lupa de Brasil, Bolivia Verifica, Mala Espina Check de Chile, La Silla Vacía y ColombiaCheck de Colombia, La Nación y la Voz de Guanacaste de Costa Rica, Periodismo de Barrio y El Toque de Cuba, Ecuador Chequea y GK de Ecuador, Maldita y Newtral de España, Agencia Ocote de Guatemala, Animal Político y Verificado de México, Despacho 505 de Nicaragua, El Surtidor de Paraguay, OjoPúblico y Convoca de Perú, PoletikaRD de República Dominicana, UyCheck de Uruguay y Cotejo.info y Efecto Cocuyo de Venezuela.

<sup>1</sup> El estudio se realizó en Argentina, Alemania, Corea del Sur, España, Reino Unido y EE. UU.

en parte, y de una manera transnacional, iniciativas de *fact-checking* colaborativo en distintos países: CrossCheck en Francia, Electionland en Estados Unidos, Verificado en México, Comprova en Brasil, Checkpoint en India, Comprobado en España, Reverso en Argentina o Verificado en Uruguay. Estas iniciativas permitieron establecer tipologías de bulos electorales funcionando como alertas tempranas de desinformación. El estudio de variables como su origen en el proceso de distribución, su tipología, la temática o la víctima (persona o institución perjudicada por la difusión del rumor) resultaron fundamentales para conocer los procesos de circulación de la desinformación, pero también para dar respuestas coordinadas y eficaces.

En relación a los datos sobre España presentes en LatamChequea-Coronavirus, estaban los aportados por Maldita.es y por Newtral. Maldita.es es una organización que tiene como objetivo “monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas”. En el mes de marzo de 2020, en plena explosión de la pandemia, llegaron a más de 10 millones de visitas solo a través de su sitio web, centralizando toda la información sobre la COVID-19 en un apartado especial con más de 300 piezas, resolviendo dudas y consultas de su comunidad y difundiendo información científica –utilizando fuentes oficiales y expertos para resolverlas (Maldita, 2020).

Por su parte, Newtral es un proyecto empresarial de contenido audiovisual fundado en enero de 2018 y centrado en tres áreas de negocio principalmente: la producción de programas de televisión y nuevas narrativas en redes sociales, la innovación en el periodismo a través del *fact-checking* y la investigación basada en los protocolos de inteligencia artificial.

La evolución de la pandemia de COVID-19 a nivel global y la ampliación de los periodos de confinamiento están redefiniendo la manera que tenemos de acercarnos a la información (Jurkowitz & Mitchell, 2020), pero también la forma en la que la desinformación circula (Brennen et al., 2020). Por ello, el objetivo de esta investigación se centra en analizar los datos sobre España presentes en el proyecto colaborativo LatamChequea durante la pandemia del COVID-19.

## Método

Con el fin de tener una comprensión más exhaustiva del objeto de estudio se plantea un diseño de investigación

mixto. Así, el paradigma cuantitativo se desarrolla con la medición de las variables: tipología, evolución, origen, intencionalidad, viralización e identificación de promotores. La investigación se complementa con una entrevista en profundidad semiestructurada a un informante especial con una posición privilegiada en la organización objeto de análisis. De esta manera se proporciona una vía interpretativista y cualitativa a la investigación (Corbetta, 2010)

El desarrollo de este proyecto tiene como marco de trabajo una idea recurrente en diferentes estudios sobre desinformación en los que se expresa la necesidad de crear y diseñar una hemeroteca de bulos y valorar la posibilidad de crear un archivo digital con rumores previamente desmentidos (Magallón-Rosa, 2018b).

### *Elección de la muestra, variables y técnica de análisis*

Para la investigación se seleccionaron todas las informaciones pertenecientes a España y aportadas por Maldita (168) y Newtral (46) a LatamChequea-Coronavirus entre el 14 de febrero y el 15 de abril de 2020. Esta selección, hecha por el equipo de Chequeado a partir de las verificaciones en español y portugués realizadas para la CoronaVirusFacts Alliance, abarcaba el mes previo a la declaración del Estado de Alarma por parte del Gobierno de España y un mes con la vigencia de dicho estado. La selección responde a la necesidad de identificar los tipos de bulos y su funcionamiento en dos periodos de tiempo con diferencias de contexto sustanciales.

Tras un primer análisis se decidió centrar la investigación en las piezas aportadas por Maldita, ya que los datos de la organización Newtral abarcaban solo el mes con el Estado de Alarma vigente. De esta manera se seleccionaron 166 piezas<sup>3</sup> que fueron codificadas en las siguientes variables. Aunque muchas de estas clasificaciones estaban presentes en la base de datos de LatamChequea-Coronavirus sus categorías fueron recodificadas, ajustándolas a los objetivos de nuestra investigación.

1) Tipología de bulos: contagios, estado y evolución de la pandemia; formas de prevención y curas; medidas (públicas y privadas) adoptadas en la lucha contra la pandemia y para paliar sus efectos y otros (tabla 1).

<sup>3</sup> De las 168 piezas, 166 eran bulos y sólo 2 informaciones veraces.

**Tabla 1.** Tipología de bulos.

Tipología de bulos	Ejemplos
Contagios	Estado y evolución de los contagiados, número, zonas de contagio, situaciones concretas de localidades con focos contagiosos, evolución de la enfermedad, situaciones de caos, características y síntomas.
Prevención	Formas y métodos de prevención, curas, remedios, etc.
Medidas adoptadas en la lucha contra la pandemia (públicas y privadas) y para paliar sus efectos	Cierre de espacios, controles y restricciones, órdenes gubernamentales y de partidos políticos, prohibiciones, presencia del ejército, acciones desplegadas por empresas, etc.
Otros	Cuestiones relacionadas con la seguridad (asaltos a domicilios, seguridad de aplicaciones informáticas, estafas (phishing), teorías acerca del origen del virus, predicciones sobre la llegada de la pandemia, informaciones sobre grupos de población específicos, etc.

2) Fecha de verificación: Antes del Estado de Alarma (del 14 de febrero al 14 de marzo de 2020) y durante el Estado de Alarma (del 15 de marzo al 15 de abril de 2020)

3) Origen y canales de distribución del bulo: redes sociales, mensajería instantánea o medios de comunicación.

4) Intencionalidad del bulo: Desmentir o ampliar información.

5) Viralización en otros países: Viralizado o no viralizado.

6) Identificación de los promotores de bulo: Identificado o no identificado.

Con la intención de complementar este análisis se realizó una entrevista en profundidad a Ximena Villagrán, responsable de proyectos e impacto en Maldita. A partir de la noción de informantes especiales: personas con información directa y relevante para los propósitos de la investigación y una posición única en la organización a investigar (Vallés, 1999) se hizo una entrevista semiestructurada. La entrevista se distribuyó en dos bloques temáticos diferenciados. En el primero, centrado en la metodología de trabajo de Maldita y su relación con LatamChequea-Coronavirus, se preguntaron cuestiones relacionadas con los procedimientos de verificación, los patrones de relación organización-proyecto y las herramientas y dispositivos empleados. En el segundo bloque se abordaron preguntas centradas en los bulos,

tipologías y comportamiento a lo largo de la pandemia. La información derivada de esta investigación ha servido para articular el análisis y la discusión de la investigación, aportar claridad interpretativa a los resultados y dotar de una mayor fortaleza a las variables planteadas.

## Resultados

El barómetro especial de abril de 2020 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) situaba el COVID-19 como el principal problema en España (CIS, 2020). La inclusión de un tema dentro de la agenda social aumenta la demanda informativa sobre él, más si este irrumpe con rapidez y se desarrolla en un marco de incertidumbre. Como indica el informe sobre “Consumo de información durante el confinamiento por coronavirus”, el 78% de la ciudadanía se informó más que antes de la pandemia sobre el virus y el 52% lo hacía tres o más veces al día – cuando antes de la crisis sólo lo hacía el 28%– (Masip et al. 2020). En ese mismo informe se recoge que más del 80% de las personas encuestadas admitían haber recibido noticias falsas o de dudosa veracidad sobre la pandemia.

En esta línea, el Reuters Institute de la Universidad de Oxford advirtió del aumento un 900% de las noticias

verificadas en inglés a partir de bulos entre enero y marzo de 2020 siendo en su mayoría (59%) informaciones erróneas que reconfiguran, tuercen y reelaboran la información existente y un 38% noticias completamente elaboradas desde cero (Brennen et al, 2020).

Las piezas reportadas por Maldita a la plataforma LatamChequea son mayoritariamente bulos. El 98% de las verificaciones realizadas eran informaciones falsas. Un porcentaje tan elevado advierte que el modo de funcionar de los *fact-checkers* se apoya en una comunidad de usuarios muy activos con una serie de capacidades elevadas para prevenir y detectar bulos. Aquellas informaciones reportadas a las plataformas de verificación por esta comunidad, con habilidades y prácticas previas, tienen mucha probabilidad de ser bulos.

En relación a los temas en los que se centraban los 166 bulos analizados se aprecia una distribución homogénea por categorías con porcentajes similares. La diversidad temática combina informaciones sobre los contagios, el estado y la evolución de la pandemia, las formas de prevención y curas, y las medidas adoptadas para paliar la crisis. Sólo la categoría de otros, con cierta diversidad interna de cuestiones (seguridad, teorías y conspiraciones sobre el origen del virus) despuntaba aunque mínimamente (tabla 2).

Sobre la distribución de los bulos verificados durante el periodo de investigación, se identifica un aumento

significativo de la desinformación a medida que la pandemia se iba desarrollando. En el mes previo al decreto de Estado de Alarma sólo se reportaron un 32,5% de los bulos pasando a 67,5% en el mes posterior (Tabla 3). Varios son los factores que podrían explicar este aumento. En periodos de alta intensidad informativa la ciudadanía precisa de manera urgente ampliar sus datos y obtener detalles sobre los hechos narrados en las noticias. Más cuando el conocimiento sobre la realidad es, casi en exclusiva, mediado a través de medios de comunicación convencionales y ecosistemas informativos en red. A esto hay que añadir la rapidez en el desarrollo de los acontecimientos y el desconocimiento sobre los sucesos que estaban sucediendo, propiciando las condiciones perfectas para la creación y difusión de desinformaciones.

Cabe destacar cómo aquellas desinformaciones centradas en la prevención y medidas aparecen indistintamente en ambos periodos y de manera transversal. Pese a ello, hay que subrayar una mayor presencia de los bulos sobre contagios en la primera etapa de la crisis y una diversificación de las desinformaciones entre el 15 de marzo y el 15 de abril. Así, este tipo de bulos dieron paso a piezas centradas en el origen de la pandemia, cuestiones relacionadas con la seguridad (estafas, fallos en aplicaciones informáticas, asaltos a domicilio) o informaciones focalizadas en determinados colectivos de población (migrantes) englobados en la categoría otros (tabla 3).

**Tabla 2.** Distribución de los tipos de bulos (N=166).

	Porcentajes
Contagios	21,7%
Prevención	24,7%
Medidas	24,7%
Otros	28,9%
Total	100%

**Tabla 3.** Periodo de aparición de los bulos (N=166).

	<b>Porcentajes</b>
Antes del Estado de Alarma (Del 14 de febrero al 14 de marzo)	32,5%
Durante del Estado de Alarma (Del 15 de marzo al 15 de abril)	67,5%
Total	100%

Los canales de información más relevantes para vehicular bulos fueron las redes sociales (36,1%) y las aplicaciones de mensajería instantánea (36,1%) (Tabla 4). En el caso de las redes, resaltan Facebook y Twitter, y en menor medida YouTube e Instagram. Sobre las aplicaciones de mensajería, WhatsApp aparece como hegemónica. Si lo comparamos con el resto de categorías, ambos canales (redes y mensajería) se presentan como el ecosistema natural de circulación y difusión de los bulos. Esta característica está corroborada por estudios previos (Tárdaguila, Benevenuto & Ortellado, 2018) y se corresponde además con los nuevos patrones de consumo de información (tabla 4).

En relación a la intencionalidad de los bulos destacan varias cuestiones (Tabla 5). La primera de ellas es la

baja presencia de piezas centradas en la verificación de figuras públicas o de medios de comunicación (apenas un 5% del total). El grueso de la muestra se reparte entre las desinformaciones que explican rasgos de la pandemia (26,5%) y, en especial, en desinformaciones virales que desmienten y reconfiguran noticias previas (68,7%).

Las piezas de desinformación sobre contagios y prevención se presentaban como mensajes que ampliaban o explicaban con detalle cuestiones relacionadas con esos ámbitos. Los desmentidos de estos bulos respondían a preguntas como: “¿Qué se sabe acerca de?”. Y a las que, en palabras de la responsable de proyectos e impacto de Maldita, se ha añadido la cuestión: “¿Qué evidencia científica se tiene sobre?” (tabla 5).

**Tabla 4.** Canales de distribución de los bulos (N=166).

	<b>Porcentajes</b>
Redes sociales	36,1%
Mensajería instantánea	36,1%
Medios de comunicación	8,4 %
Origen desconocido	13,3%
Otros	6%
Total	100%

**Tabla 5.** Intencionalidad de bulos (N=166).

	<b>Porcentajes</b>
Desinformación viral	68,7%
Explicadores	26,5%
Verificación a figuras públicas	2,4%
Verificación a medios	2,4%
Total	100%

Otro de los rasgos destacables de la muestra analizada indica cierto carácter transnacional de los bulos (Tabla 6). Si bien el porcentaje de desinformaciones que fueron localizadas en otros países suponía sólo el 20% se identifica una tendencia cada vez más común. Los promotores de bulos tienen la capacidad de readaptar cualquier tipo de información a un contexto local. Esta técnica permite que la ciudadanía muestra una mayor atención a las noticias que les llegan por diferentes canales al sentir su contenido como más cercano y cruzando fronteras.

Como indica el informe del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, citado con anterioridad, casi el 60% de los bulos identificados fueron noticias reconstruidas o

recontextualizadas. Así, cualquier tema sin importar su condición o temática puede ser adaptado a localidades o áreas geográficas locales aunque su punto de partida esté identificado en otros países (tabla 6).

La última característica de los bulos presentes en LatamChequea-Coronavirus se centra la identificación de sus promotores. El anonimato constituye una de las señas de identidad en el funcionamiento de las desinformaciones (Tabla 7). Casi en el 75% de las piezas verificadas no se determina su origen, frente al 25% en el que los promotores fueron identificados. La rápida difusión y las posibilidades de reenvío y publicación en plataformas de mensajería y redes sociales contribuyen a que la autoría de los bulos quede difuminada (tabla 7).

**Tabla 6.** Viralización en otros países (N=166).

	<b>Porcentajes</b>
Viralizado	19,9%
No viralizado	80,1%
Total	100%

**Tabla 7.** Identificación de promotores (N=166).

	<b>Porcentajes</b>
Identificado	25,3%
Desconocidos	74,7%
Total	100%

## Discusión y conclusiones

La iniciativa LatamChequea-Coronavirus destaca por tratarse de un proyecto colaborativo transnacional, por establecer una metodología común para monitorizar la desinformación y por la novedad de poner los datos obtenidos en formato abierto para que investigadores puedan realizar estudios en tiempo real.

En este contexto, la presente investigación resalta como los bulos recogidos en la plataforma tuvieron una amplia variedad temática abarcando cuestiones relacionadas con los contagios, las formas de prevención, las medidas públicas y privadas adoptadas y otras cuestiones relacionadas con la seguridad o el origen de la pandemia. De igual modo, el aumento de la desinformación fue parejo al desarrollo de la crisis y a las medidas tomadas por los gobiernos para aminorarla vehiculándose de un modo masivo por redes sociales y plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp.

Los resultados confirman que la desinformación aumenta a medida que se va instalando la pandemia y se van tomando una serie de medidas de contención. Más de dos tercios de los bulos monitorizados aparecen en el radar del *fact-checker* Maldita a partir del 15 de marzo de 2020. También los bulos adoptaron formatos novedosos. A las desinformaciones virales “convencionales” se le unieron significativamente los “explicadores”: piezas centradas en cómo prevenir o actuar ante el coronavirus.

Por último, cabe destacar dos características importantes. Se advierte una tendencia a la internacionalización de los bulos localizando piezas generadas en España en otros países como EEUU, Argentina, Colombia o México. Esto rompe tendencias de desinformación política que establecen narrativas globales, pero casos concretos locales.

De igual modo, y mayoritariamente, en los bulos sigue prevaleciendo el anonimato y la dificultad para identificar su autoría. En cualquier caso, queremos destacar que en un 25,3% de la desinformación monitorizada por la organización periodística Maldita se llega a identificar el origen o el amplificador del bulo. Sin embargo, es importante subrayar que no hay una relación entre el origen y el tipo de bulo. Es decir, el tipo de bulo no se relaciona con la fuente de desinformación por lo que variables como la actualidad mediática y política pueden ser un factor para analizar en futuras investigaciones. Desde este punto de vista, estudios posteriores nos podrán dar mayor información sobre cómo afectan los ciclos de actualidad a la creación de bulos, por ejemplo, vinculando las verificaciones publicadas con las búsquedas en Google Trends. Al respecto, se plantean

dos hipótesis: un aumento en las búsquedas de Google puede conllevar un aumento sobre los bulos sobre esas búsquedas –por ejemplo, en vacunas–, o bien que las búsquedas aumenten por un periodo de publicación creciente de verificaciones e informaciones de actualidad relacionadas con la problemática.

Para finalizar, es necesario destacar que la tipología de desinformaciones tiene una relación con su intencionalidad y con los canales por los que son distribuidas. Los bulos “explicadores” encontraron en la pandemia un terreno fértil para difundir desinformaciones sobre contagios y sobre cómo prevenirlos. También encontraron vías fructíferas, rápidas e incontrolables para su distribución a través de redes sociales y grupos de WhatsApp.

## Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and *fake news* in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. *PLOS ONE*, 10(2), 1-17. doi: 10.1371/journal.pone.0118093
- Brennen, J., Simon, F., Howard, P., & Rasmus, K. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 20 de abril 2020 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- CIS (2020). *Barómetro Especial de Abril 2020. Estudio 3279*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el 19 de abril de 2020 de [http://datos.cis.es/pdf/Es3279mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3279mar_A.pdf)
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G.,... Nyhan, B. (2019). Real Solutions for *fake news*? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in

- False Stories on Social Media. *Political Behaviour*, 40, 1-24. doi: 10.1007/s11109-019-09533-0
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Corera, G. (2020, 23 de abril). Coronavirus: Europe 'wary of confronting China over deaths. *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-52404612>
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. *Berkman Klein Center for Internet & Society*, 6, 1-140. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3019414>
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., & Talavera, O. (2018). Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. *NBER Working Paper*, 24631. Recuperado de <http://papers.nber.org/tmp/24427-w24631.pdf>
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 1-24. doi: 10.1177/1940161219900126
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk "fake news"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. doi: 10.1080/21670811.2019.1691031
- Humprecht, E. (2018). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. doi: 10.1080/1369118X.2018.1474241
- IFCN. (2020a). The CoronaVirusFacts/DatosCoronaVirus Alliance Database. *International Fact-checking Network*. Recuperado de <https://www.poynter.org/ifcn-covid-19-misinformation/>
- IFCN. (2020b). IFCN strengthens its standards to build trust in global fact-checking. *International Fact-checking Network*. Recuperado de <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/ifcn-strengthens-its-standards-to-build-trust-in-global-fact-checking/>
- Innerarity, D. (2020). *Pandemocracia*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.
- Jurkowitz, M., & Mitchell, A. (2020). Cable TV and COVID-19: How Americans Perceive the *Outbreak* and View Media Coverage Differ by Main News Source. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2020/04/01/cable-tv-and-covid-19-how-americans-perceive-the-Outbreak-and-view-media-coverage-differ-by-main-news-source>
- LatamChequea. (2020). *Información chequeada sobre el Coronavirus*. Recuperado de <https://www.chequeado.com/latamcoronavirus/>
- Lytvynenko, J. (2020, 24 de marzo). *Here's a Running List of the Latest Hoaxes Spreading about the Coronavirus*, *BuzzFeed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/janeltyvynenko/coronavirus-fake-news-disinformation-rumors-hoaxes>
- Magallón-Rosa, R. (2018a). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Buló en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65.
- Magallón-Rosa, R. (2018b). La biblioteca digital sobre Donald Trump. *Fact-checking frente a fake news. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 273-282. doi: 10.5209/ESMP.59949
- Maldita.es. (2020). *Especial coronavirus*. Recuperado de <https://maldita.es/coronavirus/>
- Mayo-Cubero, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 43-54. doi: <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2019.4428>
- Masip, P., Almenar, E., Aran, S., Capilla, P., Puertas, D., Ruiz, ... Zilles, K. (2020). *El consumo de información durante el confinamiento por coronavirus: medios, desinformación y virus*. Barcelona: Digilab. Universitat Ramon Llull. Recuperado de <http://www.digilab.cat/disponible-el-informe-el-consumo-de-informacion-durante-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>
- Molina-Cañabate, J. P., & Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso

- de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2). doi: 10.14198/MEDCOM2020.11.2.4
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J., & Howard, P. N. (2020). Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. *Reuters Institute*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2012). Misinformation and *fact-checking*: Research findings from social science. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Recuperado de <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/misinformation-and-fact-checking/>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Preprint*. doi: <https://doi.org/10.31234/osf.io/uhbk9>
- Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. G. (2018). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of *fake news*. *Journal of Experimental Psychology*, 47(12), 1865–1880. doi: 10.1037/xge0000465
- Reicher, S. (2020, 13 de mayo). Transparency is key in a crisis - so why isn't the British government being straight with us?. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/13/british-people-lockdown-coronavirus-crisis>
- Seely, B. (2018). A Definition of Contemporary Russian Conflict: How Does the Kremlin Wage War?. *Henry Jackson Society*. Recuperado de <https://henryjacksonsociety.org/publications/a-definition-of-contemporary-russian-conflict-how-does-the-kremlin-wage-war/>
- Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Kai-Cheng, Y., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 4787. doi: 10.1038/s41467-018-06930-7
- Tárdaguila, C., Benevenuto, F., & Ortellado, P. (2018, 17 de octubre). *Fake news* is poisoning Brazilian politics. WhatsApp can stop it. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>
- Vallés, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301. doi: 10.3145/epi.2019.may.01
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- World Health Organization. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report-13*. World Health Organization. Recuperado de [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6)

## COVID-19 en portada: radiografía ética de la cobertura fotográfica de la pandemia en España

## COVID-19 on the front page: photojournalism ethics on the pandemic in Spain

Carlos Maciá-Barber<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid, España

### Resumen

**Introducción:** La cobertura informativa de las emergencias sanitarias se enfrenta a la tentación de sucumbir al alarmismo y el morbo. **Objetivos:** El propósito de la investigación fue valorar el grado de cumplimiento de los principios éticos del periodismo en la información sobre la COVID-19 en las portadas de la prensa española. **Metodología:** Análisis de contenido de las fotografías de portadas (n=344), publicadas entre el 1 de enero y el 15 de abril de 2020 (n=608) en periódicos de información general (n=6) cuya difusión abarca el 43,9% del número total de lectores diarios. **Resultados:** El 3,5% de imágenes cuestionó o vulneró preceptos deontológicos, en especial con relación al derecho a la intimidad y a la propia imagen. La cobertura resultó apropiada dado que no fueron significativas las violaciones en torno al dolor y sufrimiento, el alarmismo, la presunción de inocencia, la seguridad o la presión política. **Conclusiones:** El despliegue gráfico resultó contenido, respetuoso y se optó por amplias instantáneas metafóricas. Los mecanismos de protección frente a la pandemia —equipos de protección individual (EPI), mascarillas o gafas— dificultaban con frecuencia el reconocimiento de los protagonistas. Además, se recurrió con profusión al pixelado del rostro para impedir la identificación personal.

Palabras clave: COVID-19; deontología periodística; fotografía; portadas; prensa; España.

### Abstract

**Introduction:** The news coverage of health emergencies faces the temptation to give in to alarmism and morbid curiosity. **Objectives:** The aim of this study was to assess the degree of compliance with the ethical principles of journalism in the COVID-19 information on the front pages of the Spanish newspapers. **Methodology:** Content analysis of the photos on the front pages (n=344), published between January 1 and April 15, 2020 (n=608) in general information newspapers (n=6), regional and national, that amount the 43.9% of the Spanish daily readers. **Results:** 3.5% of images questioned or violate precepts contained in ethical codes, especially in relation to the right to privacy and the right to one's own image. Violations around pain and suffering, alarmism, the presumption of innocence, security or political pressure are not representative. **Conclusion:** The photographic display was restrained, respectful and opted for extensive metaphorical snapshots. Protection mechanisms against the pandemic —personal protection equipment (PPE), masks or glasses— frequently made it difficult to recognize the protagonists. In addition, pixelated of the face was used extensively to prevent personal identification.

Keywords: COVID-19; media ethics; photo journalism; front page; press; Spain.

## COVID-19, periodismo y ética

El 31 de enero de 2020, los lectores españoles contemplaban en las portadas de los diarios la crónica de un hecho histórico: la noticia del *brexit* del Reino Unido que lo desgajaba de la Unión Europea (UE). Pero esta información coincidía en el espacio, entonces modesto, con otro acontecimiento que, a la postre, marcará el siglo XXI: la declaración de epidemia mundial por coronavirus por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020a).

De forma progresiva, a la par que la pandemia asolaba el planeta, las instantáneas de los resultados de su devastadora acción copaban primeras páginas. Su magnitud y alcance suponen una novedad sanitaria e informativa. Por consiguiente, el objeto de estudio escogido goza de significativa relevancia por múltiples motivos. De entrada, la salud supone un ámbito de especial protección social y un área de primer orden en la divulgación científica (Peñafiel, Camacho, Aiestaran, Ronco y Echegaray, 2014, pp. 137-138). Centrar el análisis en el caso de España está plenamente justificado en la medida en que se ha convertido en uno de los focos de atención mundial por la magnitud del impacto de la COVID-19.

Esta pandemia constituye una formidable crisis informativa derivada de la proliferación de bulos y *fake news* que han circulado y contaminado a la opinión pública (OMS, 2020b). De hecho, es una oportunidad única para calibrar el crédito en los medios de comunicación, cuya confianza ha decaído de modo notable a causa de su cuestionado quehacer al ilustrar la pandemia (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020a). La credibilidad que la ciudadanía deposita en el relato de los medios está a la par, incluso por debajo (Reino Unido, Alemania), de la de los Gobiernos. Lo preocupante es que la fuente gubernamental es oficial, confiable, pero no tiene por qué ser veraz, a diferencia de lo que se exige al periodista.

En el caso español, la diferencia en la confianza resulta escasa (51% por el 46%), pero figura muy por detrás de la solvencia otorgada a los expertos, científicos o doctores (84%) y a las organizaciones de salud, internacionales (77%) y nacional (69%). La credibilidad de la clase política es exigua (31%) y, sin embargo, se la convierte con frecuencia en protagonista de la lucha contra la enfermedad en detrimento de otros colectivos implicados.

Este valor informativo se ve refrendado, además, por datos preocupantes que apuntaban que el 66,7% de la sociedad española creería que habría que restringir y controlar las informaciones, estableciendo solo una

fuente oficial de información (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2020), lo que venía a chocar con la libertad de expresión y el derecho a la información consagrados en el artículo 20 de la Constitución Española de 1978 (CE), por restringir la libertad total para difundir noticias e informaciones. En este sentido, la Federación Internacional de Periodistas (FIP), junto con otras ocho notables organizaciones periodísticas, solicitó el 26 de marzo a los presidentes de la Comisión Europea, el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo declarar el periodismo y libre flujo de información como esenciales para los esfuerzos de Europa para contener la pandemia de la COVID-19.

También, desde la perspectiva científica médica, se estima que en la era de las *fake news*, rumores y bulos, “we appreciate consistent messaging is difficult, but it remains the case that leaving the information needs of the public unmet can be dangerous”. Por consiguiente, los equipos de salud pública deben contrastar con regularidad con quienes están bajo cuarentena qué entienden o no tienen claro, para proporcionarles la información inteligible y acreditada que necesitan (Webster et al., 2020).

El estudio de las portadas de los principales diarios permitió, al tiempo, una necesaria comparativa con la estrategia y proceder de la prensa de otras naciones que han sufrido en extremo la pandemia. En este sentido, la prensa española sirve como referente mundial, espejo al que dirigir la mirada desde la UE y desde América, principalmente. Este objetivo comparativo resulta por ende útil para trazar posibles similitudes con una visión periodística diacrónica. Un notable cambio con la epidemia de la denominada “gripe española” de 1918 (“Spanish” influenza), aunque el posible origen solo se apuntó recientemente (Worobey, Han, y Rambaut, 2014) es, precisamente, la presencia de imágenes, en número, espacio y calidad. Por entonces, en la pionera cobertura predominó la recreación gráfica y un incipiente despliegue fotográfico.

En esta interpretación sucesiva de la realidad social que es el periodismo (Gomis, 2008), conviene recordar el pensamiento de Restrepo (2014), pionero y maestro, en la práctica y en la teoría de la deontología periodística. Defendía tres premisas. La primera: la defensa del valor de la vida emerge por sobre cualquier interés político, ideológico, religioso o institucional. Segunda: no corresponde al reportero decidir quién debe vivir y quién no. Tercera: la tarea periodística consiste en informar, no en urdir propaganda o en armar apologética.

El principio de veracidad orbita en torno a cuestiones genéricas como el ideal de honestidad, “objetividad”,

fidelidad a los hechos. No tanto, por el contrario, con la atribución de “credibilidad”: las fuentes o los relatos pueden ser creíbles, pero mendaces o falsos, respectivamente.

### *El fotoperiodismo ante la catástrofe y el dolor*

#### Aspectos legales con trasfondo ético

Un primer parámetro, irrenunciable, atiende a la naturaleza legal, aunque conserve vínculos con la deontología periodística. Posee un carácter coactivo, social y externo al periodismo. En España, varias premisas guardan relación con derechos fundamentales personales: el honor, la intimidad y la imagen. Pese a que ética y derecho no necesariamente resultan coincidentes o vayan de la mano en todo ámbito y circunstancia, conviene detenerse a contemplar, dada su relevancia, qué violaciones legales conllevan aparejadas transgresiones de la ética periodística.

La Ley Orgánica 1/1982, de mayo, sobre protección civil al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen establece, las siguientes pautas en conexión con estos derechos fundamentales reconocidos en el artículo 18.1 de la CE. Tienen consideración de intromisiones ilegítimas (art. 7.5), entre otras, la captación, reproducción o publicación por fotografía de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos (art. 8.2): personas que ejerzan una profesión de notoriedad y que la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público y que la información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público recoja la imagen de una persona determinada que aparezca como meramente accesorio.

No habrá de considerarse con carácter general antijurídica la difusión de imágenes de menores en lugares públicos, cuando aparezcan de manera meramente casual o accesorio de la información principal. Así, por ejemplo, informaciones sobre lugares abiertos al público que se ilustren con tomas generales en las que aparezcan los ciudadanos. Si la difusión casual o accesorio de la imagen del menor se vincula a lugares, personas o actos con connotaciones negativas, deberán utilizarse técnicas de distorsión para evitar que el mismo pueda ser identificado.

Otras vertientes legales, quizá más tangenciales en el caso que nos ocupa, pero que no cabe orillar, guardan relación con la difamación, la injuria y la calumnia (arts. 205 a 2016 de la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal), la presunción de inocencia (art. 24.2 de la CE, art. 11 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y art. 6.2 del Convenio Europeo de Derechos Humanos)

y la rectificación (Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación).

#### Nociones deontológicas profesionales

La imaginería en portada avoca a interrogantes nada baladíes. Ledo (2014) aporta algunos de relieve: el dilema de acrecentar al valor inicial posibilidades interpretativas añadidas y la respuesta del destinatario ante lo que contempla.

En efecto, aunque la tecnología digital revolucionó la edición, el retoque y la difusión de la imagen informativa, es cierto que la tecnología no ha trastocado las preocupaciones clásicas de la ética del fotoperiodismo (Lester, Emery, y Smythe, 1995). Las pautas ante los retos cotidianos para contar una historia persisten: el sensacionalismo alimentado por el negocio, la violación de la privacidad, la propagación del estereotipo, el sometimiento ciego a la creencia o la ideología. Para que la imagen mantenga su autoridad, esta debe ser incuestionable: “the photographer cannot pose, recreate, tamper with, manipulate, manage, rearrange, direct, or in any way intrude on the reality of the event being photographed” (Chapnick, 1994, p. 306).

No faltan reporteros que abogan por que no todas las fotografías pueden tomarse, ni todas las instantáneas mostrarse (Scianna, 2010). La controversia sobre el modo en que se documenta y difunde el dolor respetando los derechos humanos no está resuelta (Kennedy y Patrick, 2014). Aparecen ideas controvertidas como el *witnessing* (apelación basada en mostrar el sufrimiento humano) o el concepto de *compassion fatigue* (caída de la compasión por habituación al dolor). Pero la apelación quizá funcione como estímulo para una respuesta activa de la ciudadanía cuando la cobertura es cercana y abundante (Moeller, 2001).

El primer problema se plantea cuando las pautas éticas para el fotorreportero resultan superficiales o, directamente, son inexistentes. Un problema extendido, como ya mostraran Keith, Schwalbe, y Silcock (2006) en el ámbito de la prensa estadounidense: el análisis de 47 códigos deontológicos periodísticos mostró que, aunque la mayoría consideraban el fotoperiodismo, solo 9 abordaban con detenimiento cómo tratar las imágenes de la tragedia. En el medio audiovisual, por su propia naturaleza, la atención y preocupación por la deontología en la toma de imágenes es más profusa. En la prensa, por el contrario, se toma conciencia esencialmente desde el colectivo de los propios fotorreporteros, más deseosos y menos temerosos que la empresa en autorregularse mediante pautas concretas y específicas.

La divergencia entre el deber ser y el ser real del ejercicio profesional obliga a dirimir las variables pertinentes y adecuadas para un orientado y exhaustivo examen ético de la imagen periodística.

El segundo, entronca con la autorregulación profesional, del que se dota el colectivo para asegurar la calidad y honestidad de su tarea, como factor proactivo personal. La existencia de principios de actuación adecuados, fomentando, en la praxis, el autocontrol del fotorreportero (Costa y Boluda, 2002). Wells (2007) alerta de los usos retóricos gráficos y su contribución en el relato acerca de las causas y de las consecuencias de hechos y fenómenos concretos. Porque la tentación y la variabilidad de criterios conforman la realidad informativa visual: la proximidad del hecho, la naturaleza de los protagonistas, la intencionalidad y enfoque del fotógrafo; de la línea editorial; de la propiedad de la empresa (Rodríguez y Parras, 2010).

La fundamentación ética del ejercicio periodístico se materializa a través de cuatro grandes principios que contemplan la veracidad, la justicia, la libertad y la responsabilidad (Alsus, 2011, pp. 38-50). Así, hay que perseguir la veracidad de la información sin precipitaciones, con discreción y transmitirla con imparcialidad, rigor, transparencia y responsabilidad. De igual modo, conviene extremar el rigor y celo profesionales, para no magnificarla, ajustando su trascendencia para no alarmar a la población.

Igualmente, contextualizar los sucesos: evitar informar sobre casos aislados e impactantes sin abordar sus causas y consecuencias. Valorar a tiempo la repercusión de la imagen, porque influirá en la vida de los afectados en el mañana, y en su entorno familiar y social. Y no discriminar en función de nacionalidad, raza, religión, sexo o cualquier otra condición o circunstancia. Y nunca caer en el morbo ni el sensacionalismo.

En definitiva,

si un asunto tiene interés informativo y pertenece al ámbito público, el deber del periodista es darlo a conocer, pero no tendrá derecho ni deber alguno de difundir aquellas imágenes y aquellos aspectos que, por pertenecer a la intimidad, no deban ser hechos públicos, mucho menos si no son necesarios, no tiene el consentimiento del protagonista, no hay una clara relación con el ámbito público, o puedan causar daño injustificadamente (López, 2007, p. 64).

Estos principios aparecen en el trasfondo de las reflexiones pioneras sobre preceptos rectores de la fotografía de prensa (San Martín, 1996), y la ética periodística en situaciones donde reina el sufrimiento

humano (González, 1989; Linde, 2005; López, 2007; Marauri, Rodríguez, y Cantalapiedra, 2011; Israel, Pou, y Thiéblemont-Dollet, 2013).

Además de los códigos deontológicos (profesionales, empresariales, sindicales), los libros de estilo, los acuerdos sectoriales y las recomendaciones institucionales (Consejos Audiovisuales, Consejos de Información), también existen pautas de actuación deontológica propuestas desde la academia (Toledano y Ardèvol, 2013) o desde el colectivo sectorial, a través de asociaciones u organismos profesionales especializados, como el Dart Center for Journalism and Trauma, de la Columbia Journalism School (Hight y Smyth, 2003; Kawamoto, 2005).

Y en el particular campo de la salud, la Organización Mundial de la Salud cuenta, precisamente, con normas informativas sobre comunicación de brotes epidémicos dirigidas a los medios (OMS, 2008) y un Manual periodístico para la cobertura ética de las emergencias y los desastres creado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2011).

## Objetivo y preguntas de investigación

El objeto principal que persiguió la presente investigación fue valorar el grado de cumplimiento de los principios éticos en el ejercicio periodístico por parte de la prensa en el específico campo de la cobertura fotográfica en las portadas de los principales diarios españoles.

Para ello, se determinó el volumen, naturaleza, rasgos y grado de cumplimiento de las diversas pautas que trazan códigos deontológicos aceptados y aplicables al colectivo profesional periodístico español.

Con este fin, se diseñó una batería de preguntas de investigación (Q) que orientasen el análisis cuantitativo y cualitativo del estudio: (Q1): ¿Cuál fue el grado de información gráfica suministrado a la población? ¿Resultó excesiva, suficiente o deficiente? ¿En qué sentido? (Q2): ¿Qué principios de la deontología periodística se transgredieron? ¿En qué medida?

## Metodología

### *Diseño de la muestra de campo*

El criterio inicial para la selección de la muestra de campo de los respectivos diarios fue cualitativo. Se optó por cabeceras que aunaran rasgos característicos de la prensa de calidad, conformada por diarios que estimulan la comprensión en sus lectores y no la exacerbación de sus emociones o prejuicios. Además de informar, facilitan la interpretación libre de la realidad (Merrill, 1968). Y

parece contrastado que la percepción de los expertos y del público coincide con respecto a la confianza y credibilidad que depositan en los medios (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020b).

En un segundo nivel, se estimó el carácter cuantitativo: la difusión de los principales diarios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020), tanto de información general como especializados, de difusión nacional y regional.

Así, se optó por *El País* (1.004.000), *El Mundo* (657.000), *20 Minutos* (572.000), *La Vanguardia* (532.000), *La Voz de Galicia* (492.000) y *Abc*

(444.000). Estas cabeceras abarcan el 43,9% del número total de lectores diarios (8.427.000). Se analizaron cuotas significativas globales por cada tipología de diario, nacional y regional (Tabla 1). Se descartó la prensa deportiva y la económica por su carácter especializado. Se consideraron todas las portadas del período comprendido desde el 1 de enero hasta el 15 abril, inclusive, un mes después de la declaración del estado de alarma por el Gobierno de España (n=608) (Tabla 3). El 53,8% de las mismas contenía informaciones vinculadas a la COVID-19, relación directa o indirecta con la pandemia (n=327), sumando un total de 344 instantáneas.

**Tabla 1.** Muestra de campo (diarios). Fotografías COVID-19 (01/01-15/04/2020).

Medio	Difusión	Carácter	Ámbito	Grupo	Fundación
<i>El País</i>	1.004.000	General	Nacional	Grupo Prisa	1976
<i>El Mundo</i>	657.000	General	Nacional	Unidad Editorial	1989
<i>20 Minutos</i>	572.000	General	Nacional	Henneo	2000
<i>La Vanguardia</i>	532.000	General	Regional	Grupo Godó	1881
<i>La Voz de Galicia</i>	492.000	General	Regional	Corporación Voz de Galicia	1882
<i>Abc</i>	444.000	General	Nacional	Vocento	1903
Total	3.701.000				

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis y ficha técnica

Se analizó la portada por su valor de interpretación de la realidad social y su vocación de permanencia en el tiempo, frente a la volatilidad del diario digital. La memoria colectiva tiende a asociarlas a los hechos relevantes en sus vidas o a los acontecimientos históricos para la humanidad. En el caso de la prensa generalista nacional se optó por la edición de Madrid, no tanto por su condición de capitalidad nacional, sino por tratarse del foco principal de la pandemia en España.

El período de análisis cualitativo y cuantitativo (Vilches, 1993; Alonso, 1995; Abreu, 2004; Marzal, 2007) comprende la horquilla que va desde el 01/01/2020 hasta el 15/04/2020, un mes después de la declaración

oficial del estado de alarma en España. Remontarse hasta principios del año se justifica en la posibilidad de detectar con antelación el interés informativo sobre el inicio del contagio en China, como un hecho lejano y localizado, y el progresivo incremento de la relevancia de la pandemia en la cobertura gráfica. El 21 de enero de 2020, la portada de *El País*, en un pequeño recuadro bajo el epígrafe “SALUD”, con remisión a páginas interiores, titulaba: “Las claves del virus letal que se expande por Asia”. A su izquierda, aparecía una diminuta fotografía del rostro de un ciudadano chino luciendo mascarilla. Desde un inicio se perciben elementos narrativos y descriptivos que, pasado el tiempo, se convirtieron en cotidianos.

**Tabla 2.** Ficha de análisis. Principios deontológicos y aspectos legales.

Campo	Principios deontológicos			
Variables	Veracidad	Justicia	Libertad	Responsabilidad
Categorías	Manipulación	Parcialidad	Injerencia política	Inseguridad pública
	Conjetura, especulación, rumor	Discriminación	Servidumbre comercial	Invasión intimidad
	Mixtura opinión	Continuidad informativa	Intereses del periodista	Alarmismo
	Publicidad	Presunción de inocencia		
	Obtención de la imagen	Honor		
	Sensacionalismo	Imagen		

Fuente: Elaboración propia.

Para la correcta valoración e interpretación de los resultados obtenidos hay que considerar la presencia de una serie de limitaciones, de diversa índole.

De entrada, la inmediatez del estudio —y la propia situación de excepcionalidad derivada del estado de alarma— impide conocer específicas vulneraciones legales que hayan podido producirse, salvo que fueran puestas de manifiesto en público de manera que trascendieran a la sociedad. No consta que haya sucedido así durante el periodo del episodio estudiado. Esta perspectiva legal, aunque no sea central en la investigación, es relevante en la medida en que de modo transversal afecta a principios y exigencias de la deontología periodística. Y siempre resulta relevante para aquilatar el juicio sobre una instantánea o un proceder concretos el conocer el dictamen que emana de los órganos judiciales en base a pruebas tangibles y contraste normativo.

Otra carencia, común por lo general a la casi totalidad de investigaciones de este calado y con este enfoque, es la enorme limitación de acceso a los fotoperiodistas y la práctica imposibilidad de observar, o incluso informarse, de la toma de decisiones de los responsables de los diarios en las reuniones de coordinación y de redacción. Se pierde así una información de indubitado interés para conocer el trasfondo y el nivel contextual (Marzal, 2007) de la toma de la imagen por el autor (circunstancias, motivación, enfoque...), así como de las decisiones internas empresariales fundadas en criterios profesionales. En ocasiones, este desconocimiento no permite ir más allá de la hipótesis por carecer de elementos suficientes de juicio ante la duda. Por consiguiente, no se entra a debatir

la intencionalidad última de los mensajes, en la medida en que requeriría de una exhaustiva investigación de campo en las diferentes redacciones para indagar in situ el proceso de selección informativa y la determinación y comprobación de las respectivas líneas editoriales, así como su verificación.

Las propias limitaciones científicas de tiempo y recursos impiden un examen más prolijo y exhaustivo de un número mayor de diarios de diversa naturaleza, en especial de la prensa regional y local, que aporta una visión diferente a cómo evoluciona y afecta la pandemia en una geografía dispar, tanto en lo humano, como en lo sociopolítico y económico. De hecho, la situación en las diecisiete Comunidades Autónomas y las dos ciudades autónomas fue y es distinta conforme al número de afectados, el volumen de población, el grado de desarrollo y el signo político de sus gobernantes. En un futuro, bien vale abordar el examen pendiente para obtener un análisis comparado más completo e ilustrativo.

## Resultados y discusión

El resultado más palpable es el bajo índice de riesgo y de vulneración deontológicos (3,5%) que se observa en las fotografías difundidas en los diarios analizados (Tabla 3). Aunque la inexistencia de errores es el ideal que se persigue, hay que interpretar este débil porcentaje como un síntoma de preocupación ética en el tratamiento gráfico de una información con una enorme carga de retos fotoperiodísticos. De hecho, que se estime adecuado el 96,5% restante de las imágenes cabe interpretarlo como indicativo de la primacía de una conciencia deontológica en los reporteros (Tabla 3).

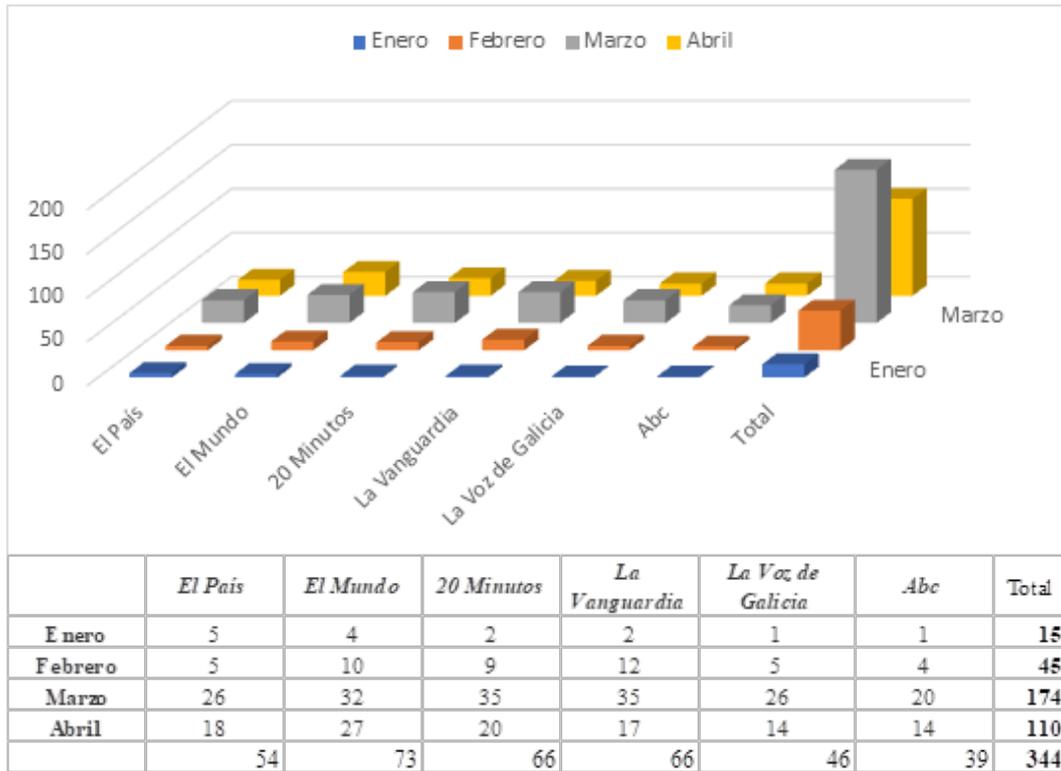
**Tabla 3.** Resultados.

Medio	Portadas	COVID-19	Fotografías	Aceptables	Riesgo ético	Vulneración deontológica
<i>El País</i>	105	52	54	52	2	0
<i>El Mundo</i>	105	67	73	69	3	1
<i>20 Minutos</i>	84	48	66	66	0	0
<i>La Vanguardia</i>	104	51	66	63	3	0
<i>La Voz de Galicia</i>	105	65	46	44	2	0
<i>Abc</i>	105	44	39	38	1	0
Total	608	327	344	332	11	1
Porcentaje		53,8	56,6	96,5	3,2	0,3

Fuente: Elaboración propia

En todos los casos la curva de la cobertura gráfica es similar y revela unas pautas parecidas. Así, durante el mes de enero, las portadas son escasas, ligadas a hechos puntuales de interés general (propagación del virus en China, declaración de la pandemia por la Organización Mundial de la Salud). En el mes de febrero aumenta la información y se incrementa el número de

portadas, pero la COVID-19 sigue apareciendo como asunto secundario. Solo cuando la enfermedad afecta a lo español -protagonistas, territorio -, salta a primera página. Ya entrados en marzo, y hasta mediados de abril, las imágenes periodísticas copan portadas, en mayor medida y frecuencia en unos diarios que en otros. No existe un impacto idéntico, unánime, aunque sea parejo (Gráfico 1).



**Gráfico 1.** Número de fotografías, por mes y diario (01/01-15/04/2020). Fuente: Elaboración propia.

## Intimidación

La privacidad exige no invadir la intimidad en la acción intrusiva para con aquellas personas objetivo de la atención pública, por múltiples motivos, entre ellos el sufrimiento de una enfermedad. También comprende la especial protección de los menores. El derecho a la propia imagen resulta en especial amenazado cuando las circunstancias personales implican dolor y sufrimiento, que obligan a sopesar el interés público en conocer los hechos y el necesario respeto a la aflicción de víctimas y sus familiares y allegados (Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña (CPC), art. 9; Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), art. 4; Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid, art. 13.1; Libro de Estilo de *El Mundo*, art. III; Libro de Estilo Vocento, art. 1.2.12.a; Libro de estilo de Servimedia, art. 2.15).

La invasión de la intimidad de las personas reviste diversas facetas en la cobertura gráfica de la pandemia. Un primer contexto informativo es el ámbito sanitario, esto es, el reflejo de la atención médica en primera línea de los enfermos de COVID-19. Es cierto que se recurre de modo generalizado a la técnica del pixelado del rostro para impedir una identificación de los protagonistas. Así, aun cuando se trate de un plano general alejado del hospital de campaña de Ifema (Madrid), se protegió el rostro del enfermo sentado en su cama (*El País*, 30/03), proceder que se aprecia en centros de salud (*La Voz de Galicia*, 13/03; *La Vanguardia*, 07/04). Esta manera de obrar no se aplica de modo automático si se considera innecesario: traslado en ambulancia de un anciano irreconocible al ir cubierta su cabeza con un gorro y su rostro por una mascarilla (*Abc*, 23/02). O en el caso, que fue cobrando carácter mediático, del abandono de Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) por los pacientes recuperados, aplaudidos por los sanitarios, ya que por lo general apenas se intuye el rostro del paciente (*La Voz de Galicia*, 26/03).

El pixelado se extiende, en ocasiones, a las matrículas de los vehículos privados en ámbitos sanitarios (*20 Minutos*, 18/03). No así a los vehículos oficiales, como los del Ejército (*El País*, 24/03; *20 Minutos*, 16/03) o de la Guardia Civil (*La Voz de Galicia*, 18/03), aunque no siempre (*20 Minutos* 07/04). En el caso de coches fúnebres, lo común es, de modo análogo, mantenerla visible (*El Mundo*, 18 y 23/03; *Abc*, 25/03; *20 Minutos*, 06/03). En cambio, en las imágenes de controles policiales en calles y carreteras no se ocultan (por ejemplo, *La Vanguardia*, 13/03 y 10/4; *La Voz de Galicia*, 28/03).

Parece no existir un criterio unánime, pero sí prevalece la protección de identidades que pudieran invitar al reconocimiento público de las personas enfermas. Existe un caso curioso, por su rareza: en una fotografía, publicada

por dos diarios (*20 Minutos* y *La Vanguardia*, 11/03), se difumina el rostro de los clientes que con sus carros repletos de comida guardan cola en la caja de un supermercado. No hay certeza de la causa, pero cabe apuntar una hipótesis: quizá los periodistas interpreten que la imagen pudiera dañar la reputación de los protagonistas al dar a entender que puedan acumular alimentos de un modo desmedido con fines especulativos; o que quizá pudiera darse a entender un rasgo psicológico de debilidad (miedo) con tintes negativos. Esta precaución no se toma, sin embargo, con personas en las colas para la recogida de alimentos (*La Vanguardia*, 25/03). ¿No cabe pensar que puedan ser reconocidos y, de algún modo, que vean dañada su imagen? ¿Basta el argumento de que se encuentran en un lugar público para ser expuestos, sin más, a la curiosidad social? El debate queda abierto. Especial cuidado requiere el abordaje de los grupos sociales desfavorecidos que protagonizan o están afectados por los acontecimientos. Ni el estigma ni la discriminación tienen cabida (racismo, xenofobia, sexismo, ancianos, homofobia, enfermedades mentales, discapacidad...) (Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas (FIP), art. VII; Código deontológico de la FAPE, art.7; Libro de Estilo de Servimedia, art. 2.2 y Estatuto de Redacción de la Agencia Efe, art. 9).

Los menores, conforme a la legalidad vigente y al igual que se recoge en los códigos deontológicos, gozan de una especial protección de su intimidad, en la medida en que son el segmento de población más indefenso. Se percibe, por ello, un celo en la composición de las fotografías que se difunden donde la infancia cobra protagonismo. Es el caso de unas llamativas instantáneas de un niño con mascarilla, abrigo y cubierto por completo por un plástico (*El País*, 10/02) o, tras la declaración de pandemia mundial, dos niñas cubiertas por sendas mascarillas y botellas de bidón en su cabeza (*La Vanguardia*, 31/01). En otras ocasiones la preservación de su imagen deriva de su posición de espaldas (*El Mundo*, 11/03 y *La Vanguardia*, 12/04); el recurso a la lejanía y la interposición de infraestructuras: una pareja de niños en el patio en la lejanía tras unas rejas (*La Vanguardia*, 10/03). O, dado el caso, al estar de frente, mediante el pixelado del rostro (*El Mundo*, 27/03).

En este ámbito, existe un caso sujeto a discusión. Se trata de un selfi familiar de un matrimonio con doce hijos confinados en su domicilio tras el estado de alerta (*La Voz de Galicia*, 20/03) (Figura 1). Sin entrar a calibrar el fundamento de la noticia en los criterios clásicos de noticiabilidad, interesa valorar su carácter ético. Resulta evidente que existe consentimiento de los progenitores para la toma de la imagen y su posterior difusión. Lo que ha de cuestionarse es si el exhibicionismo de unos padres avala la licitud de revelar a las claras a la sociedad, sin una justificación fundada, los rostros de criaturas y jóvenes.



**Figura 1.** *La Voz de Galicia*, 20/03/2020

### Seguridad

Huir del alarmismo o conjugar la cooperación con autoridades e instituciones públicas se constituyen en retos notables ante la amenaza de una pandemia. La pauta más relevante alude a la primacía de la vida y la seguridad de las personas, sea en el sentido de dar prioridad a la ayuda humanitaria o afectar a la seguridad pública (Recomendaciones acerca del tratamiento informativo de las tragedias personales del Consejo Audiovisual de Cataluña, arts. 4.1, 4.2, 4.3 y Libro de Estilo. Canal Sur, art. 9.6.1.2).

Por lo general, no se oculta el rostro de militares que colaboran en tareas de asistencia y auxilio durante la epidemia, sea en la calle, en los centros médicos, en las residencias de ancianos o en contacto directo con ciudadanos. En la inmensa mayoría de ocasiones se protegen con EPI o mascarillas, por lo que no es posible o fácil su identificación. Es cierto, por otro lado, que su tarea no reviste el riesgo o la confidencialidad de otras situaciones (terrorismo, delincuencia) que puedan comprometer su persona, caso de ser reconocidos.

Sí se han encontrado dos casos que invitan a pensar que se han adoptado medidas especiales para proteger a los protagonistas que aparecen en la imagen, en su calidad de fuentes informativas. Por ejemplo, unos sanitarios que posan y muestran sus rudimentarios sistemas de protección en una fotonoticia de denuncia (*El Mundo*, 25/03). O aquella que refleja un acalorado encuentro de otros profesionales en la calle, junto a la

entrada de las urgencias de un hospital (*Abc*, 13/03). En otros casos, no se han encontrado argumentos al porqué se pixela a un enfermero en un plano general, en lugar público, sin contexto específicamente negativo (*20 Minutos*, 31/03).

### Presunción de inocencia

La imparcialidad demanda que la información sea completa, equilibrada e incluya los diversos puntos de vista de un modo razonable, máxime cuando existe conflicto. Las normas precisan que esta exigencia opere tanto en la cobertura puntual, concreta, como a largo plazo (línea informativa) (Libro de Estilo. Canal Sur, art. 2.1.5; Código deontológico del SPM, art. 4 y Libro de Estilo de *El País*, arts. 1.23 y 1.24).

La presunción de inocencia es un pilar del sistema democrático. El Tribunal Constitucional (TC), en su exigencia de veracidad informativa, señaló el respeto de este derecho como un criterio que se estima para verificar la diligencia del reportero en el debido contraste de los hechos que se difunden (STC 219/1992). Por consiguiente, solo dar pie a cuestionarla, ya supone un error. En la muestra analizada existen dos casos que bordean la transgresión. En el centro de una fotografía tomada en las Ramblas de Barcelona aparece un policía municipal que parece dar el alto con la mano a una pareja cogida de la mano, en plena fase de confinamiento. Ambos ciudadanos son perfectamente reconocibles y es fácil dar por sentado que puedan estar infringiendo la ley. Pero en realidad, lo desconocemos (*El País*, 16/03).

Esta clase de mera asociación no es negativa por sí misma. Al contrario, como ocurre con una ciudadana que, de espaldas, charla con un policía (*20 Minutos*, 13/04).

Un caso similar acontece al ilustrar una protesta de una asociación vecinal que denuncia las obras en domicilios con una imagen en la que aparecen un par de operarios en el balcón, a las claras identificables. ¿Son los culpables? ¿Es una foto sacada de contexto? ¿Es un mero recurso? (*La Vanguardia*, 20/03).

### *Injerencia política*

Objeto de control han de ser las posibles presiones políticas (gubernamentales, ideológicas, de partido), así como las servidumbres comerciales, como manera de influir en responsables de medios (anunciantes, patrocinadores) (Declaración de principios de la FIP, art. IX; Resolución 1003, art. 9; Libro de Estilo de *El País*, art. 1.3 y Código de la FAPE, art. 18). Esto es, la presión económica indebida en cualquiera de sus formas. La finalidad es frenar intentos de imponer, modificar o suprimir coberturas informativas o los enfoques noticiosos. En la misma sintonía opera el favor o la negación de las fuentes informativas, siempre selectivas conforme a sus intereses.

Resultaría una simpleza deducir que la mera cesión de una fotografía por una institución o un gobernante suponga una inaceptable injerencia política. Algunas portadas compartieron una imagen del presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, mientras mantenía una video conferencia múltiple desde el despacho de su residencia de La Moncloa (*El País* y *El Mundo*, 14/03). Ambos diarios indicaron que era cedida por La Moncloa, pero la publicada en *La Vanguardia* (14/03), la misma, venía con el nombre de su autor y se atribuía a la Agence France Presse. Más allá de que pudiera tratarse de un error, lo relevante del caso es averiguar la causa de aceptar una visión interesada de la realidad. Es una situación similar a la rueda de prensa en la que no se acepten preguntas o repreguntas de los reporteros. Cuando menos es cuestionable, porque homogeneiza la información que se suministra a los lectores y abre la puerta a la creencia de un posible acatamiento o connivencia del medio con el poder. Aunque no idéntico, el recurso al *pool* de medios en la cobertura gráfica (*El País*, 18/03 y 19/03) facilita de nuevo la sombra de la duda.

### *Dolor y sufrimiento*

Las fotografías que tratan de reflejar el dolor y sufrimiento, tanto colectivo como personal, no abundan. El proceder general es reflejarlo sin identificar al sujeto sufriente,

respetando así su íntimo sentimiento. Para ello el fotorreportero se vale del plano medio (*El País*, 02/04) o del general (*El Mundo*, 11/04), respetando la distancia. También en el caso de los cementerios (*El País*, 03/04), pero facilitando, en el pie de foto, el nombre y edades tanto del fallecido como del familiar, algo realmente llamativo, cuando menos. Cabe interpretar que existiría una previa aprobación de los afectados.

A veces se opta por inmortalizar la escena con el protagonista de espaldas, en toma desde la calle (*20 Minutos*, 19/03). O para minimizar la invasión, se difumina el rostro de enfermos dolientes en una sala de hospital (*20 Minutos*, 27/03).

Pero sí se difundió un selfi tomado por un hijo, en el que tras él se veía a su progenitor, que servía para denunciar la supuesta desatención de su padre en el hospital, lo que, a su juicio, derivó en su fallecimiento (*El Mundo*, 12/03).

### *Publicidad*

El único caso recogido que pudiera inducir a pensar en la posibilidad de aprovechar una cobertura informativa para promocionar una empresa comercial lo constituye la noticia sobre la nueva contratación de una mujer, tras perder su anterior ocupación por causa de la crisis de la COVID-19. Aunque el contexto que enmarca a la trabajadora posando no es reconocible de primeras (no se trata de una superficie comercial puntera), el logotipo del jersey que viste sí lo permite (*La Voz de Galicia*, 07/04). Y asociar un mensaje positivo a una marca es un clásico de la persuasión publicitaria. La pregunta clave sería si el hecho posee suficiente notoriedad para convertirse en noticia de interés general. No lo parece.

### *Alarmismo*

Con respecto al rigor informativo, no deberían propagarse imágenes que sustenten conjeturas, especulaciones y rumores (entre otros, Declaración de principios de la FIP, art. III; Resolución 1003, art. 4; Código Deontológico del CPC, art. 1; Código deontológico de la FAPE, art. 13 y Código Deontológico del SPM, art. 9). La neutralidad informativa debiera conducir de forma indubitada a la separación de información y opinión (véanse, entre otros, Resolución 1003, arts. 3, 5 y 6; Código deontológico de la FAPE, art.17; Libro de Estilo de *Abc*, s/n 3; Libro de Estilo Vocento, art. 1.2.8; Libro de Estilo. Canal Sur, art. 3.11 y Estatuto de Redacción de *El Periódico* de Catalunya, art. 2). De igual modo, los criterios de selección de las fotografías y su marco referencial resultan indicativos del grado de veracidad que impera

(Resolución 1003, art. 30; Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión, art. 2.1.2 [B] y Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales, [B] 3, 4 y 5). Aunque posee una potente transversalidad, aquí cabe considerar el sensacionalismo y la espectacularización (Libro de Redacción de *La Vanguardia*, art. 6.2. y Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales, [C] 4 y 15 [D] 4).

Cabe preguntarse si un tratamiento de mayor volumen—más fotos, más amplias y con titulares de gran cuerpo—puede ser beneficioso en la medida en que cierta alarma quizá provoque miedo e invite a la población a cumplir con el confinamiento decretado. No parece que el alarmismo sea el camino correcto, sino más bien una información precisa y profunda que muestre a las claras la realidad de la enfermedad y cuanto conlleva (dolor, sufrimiento, muerte). Pero, en este sentido, este recurso hay que considerarlo contenido en líneas generales. Predomina, sin duda, el tratamiento metafórico, con un doble campo semántico claro centrado en la imaginería sanitaria. De un lado, la prevención y el tratamiento médicos (mascarillas, camillas, ambulancias, sanitarios, camas de hospital...); de otro, los resultados trágicos (coches funerarios, ataúdes, cementerios). Y cuando se ha querido mostrar la muerte a las claras, el resultado ha sido erróneo.

### Vulneraciones deontológicas

Por último, cabe referir casos de indudable vulneración deontológica. Aunque ofrezcan un carácter residual

por su escaso porcentaje, no dejan de constituir extralimitaciones indebidas. En dos ocasiones aparecen muertos en portada, reconocibles, aunque sea con cierta dificultad.

El primero en el tiempo (*La Vanguardia*, 01/02), muestra a un ciudadano chino, tendido en plena acera, víctima del coronavirus, dejado a su suerte (Figura 2). En primer plano, pasa un ciclista, impasible ante la situación. El cadáver no está tapado, ni su rostro pixelado, aun cuando porte una mascarilla. Nadie le atiende. Los fallecidos mantienen sus derechos, aunque posean otra nacionalidad y se encuentren en países lejanos.

El segundo, una transgresión análoga, corresponde al diario *El Mundo* (15/04). Un despliegue amplio para mostrar un cadáver (Figura 3). La única deferencia fue desdibujar el rostro del fallecido. Pero el contexto, sin duda, ayuda a reconocerle. Y aunque no fuera así, la invasión resulta inmotivada e injustificada por completo. Si bien es cierto que no puede ocultarse una realidad—y los muertos, a decenas de miles, la integran en el caso español—y que lo que no se muestra, no existe, la espectacularización que viola derechos fundamentales no está amparada por el derecho a la información.

Una escena similar la difundió *Abc* (13/04), aunque en este caso se trataba de la atención a un paciente, vivo, cuyo rostro también se pixeló. Pero se encontraba en su hogar y la imagen se publicó en blanco y negro, con una clara intencionalidad. Violar la intimidad del domicilio y dramatizar técnicamente la fotografía suponen por igual desvíos éticos (figura 4).



Un hombre yace inerte en una calle de Wuhan, ciudad origen del coronavirus, en una imagen tomada el jueves

Figura 2. *La Vanguardia*, 01/02/2020.



La doctora Nerea Buxeo y su enfermera certifican la muerte de un hombre en un piso de Valencia minutos después de recibir una alerta por «asfixia». [ABC](#) 13/04/20

**Figura 3.** *El Mundo*, 15/04/2020.



**Figura 4.** *Abc*, 13/04/2020.

## Conclusiones

Conforme la pandemia se acerca a España, el número de imágenes aumenta, crece en tamaño y se acerca más a las víctimas. En los momentos iniciales, no se generan riesgos de desviación ética, dado que no hay sufrimiento, dolor ni muerte entre la población. Esta situación cambió cuando se dispararon los contagios de modo exponencial, los afectados graves abarrotaron las UCI y las cifras de fallecidos se contaban por millares.

De modo global, los mecanismos de defensa frente a la COVID-19 actúan como protección a posibles vulneraciones de derechos o éticas. La proliferación de equipos de protección individual, mascarillas, gafas, bolsas de plástico, pañuelos, etc., impide identificar a las personas, ver sus rostros. Por tanto, los riesgos de posible intromisión en la intimidad o posibles violaciones de seguridad menguan de modo notable. Este factor juega en favor, por tanto, de un tratamiento deontológico del fotoperiodismo.

El volumen de información gráfica es intermedio. La media de fotografía por portada es baja, en la medida en que los diarios optan por una imagen emblemática, a gran tamaño, con independencia de su carácter informativo, interpretativo u opinativo. En este sentido cuantitativo, cabe valorarla como suficiente.

Existen pocas pautas específicas relativas al fotoperiodismo en los códigos deontológicos (profesionales, empresariales, sindicales), los libros de estilo, los acuerdos sectoriales y las recomendaciones institucionales de autorregulación. Algo más prolijas son las propuestas de asociaciones y organismos profesionales. Cabe extrapolar las pautas y principios estipulados para la imagen en movimiento.

Con relación a los estándares deontológicos aplicables a la imagen periodística, no existen vulneraciones ni graves ni numerosas. Casi siempre impera el afán de proteger a las personas cuya imagen se difunde, sean enfermos, sanitarios, fuerzas del orden e, incluso, ciudadanos anónimos. La protección se potencia en el caso de la infancia y juventud, también conforme a la normativa legal vigente.

No son significativas las violaciones en torno al dolor y sufrimiento, el alarmismo, la presunción de inocencia, la seguridad o la presión política.

## Referencias bibliográficas

- Abc (1994). *Libro de estilo de Abc*. Madrid, España: Ariel.
- Abreu, C. (2004). El análisis cualitativo de la foto de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57(7), 1-5. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975706.pdf>
- Agencia Efe. (2011). *Libro de estilo urgente/Agencia EFE*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg Círculo de Lectores.
- Alonso, M. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid, España: Síntesis.
- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística*, 13, 27-57. doi: 10.2436/20.3008.02.18
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio General de Medios (EGM)* (2020). 1ª Ola. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2020). *Barómetro especial*. Abril. Avance de resultados. Estudio n. 3279. Recuperado de [http://datos.cis.es/pdf/Es3279mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3279mar_A.pdf)
- Chapnick, H. (1994). *Truth needs no ally. Inside photojournalism*. Columbia: University of Missouri Press.
- Colegio de Periodistas de Cataluña. (1992). *Código deontológico*. Recuperado de <https://www.periodistes.cat/codi-deontologic>
- Consejo Audiovisual de Cataluña. (2001). *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*. Recuperado de [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/CAC\\_Recomendaciones\\_tragedias\\_personales.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/CAC_Recomendaciones_tragedias_personales.pdf)
- Consejo de Europa. (1993). *Ethics of journalism*. Recuperado de <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414&lang=en>

- Costa, E., y Boluda, A. (Coord.) (2002). *Drets i límits del periodisme gràfic*. Valencia, España: Unió de Periodistes Valencians. Recuperado de <http://www.upisindi.cat/cont/documents/docPot/DRETSiLIMITSperiodismeGRAFIC7MB23042002.pdf>.
- El Mundo. (1996). *Libro de Estilo*. Madrid, España: Temas de Hoy.
- El País. (2014). *Libro de estilo: El País*. Madrid, España: Aguilar.
- El Periódico de Catalunya. (1993). *Estatuto de Redacción*. Recuperado de [http://spandalucia.com/wp-content/themes/EstudioQusha/pdf/EstatutoRedaccionEl\\_Periodico.pdf](http://spandalucia.com/wp-content/themes/EstudioQusha/pdf/EstatutoRedaccionEl_Periodico.pdf)
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2017). *Código Deontológico*. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Federación Internacional de Periodistas. (2019). *Carta Mundial de Ética para Periodistas*. Recuperado de <https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas.html>
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, España: UOC.
- González, N. (1989). *El deber de respeto a la intimidad en la información periodística* (Tesis doctoral). Universidad de Navarra, España.
- Israel, E., Pou, M. J., y Thiéblemontdollet, S. (2013). Debates y controversias sobre las imágenes de la actualidad internacional. Foto-impacto en las portadas globales. *Correspondencias & Análisis*, 3, 295-316.
- Kawamoto, K. (2005). Best practices in trauma reporting. Ideas and insights from award-winning newspaper articles. *Dart Center for Journalism and Trauma*. Recuperado de [http://dartcenter.org/files/da\\_best\\_practices\\_0\\_1.pdf](http://dartcenter.org/files/da_best_practices_0_1.pdf)
- Keith, S., Schwalbe, C. B., y Silcock, B. W. (2006). Images in ethics codes in an era of violence and tragedy. *Journal of Mass Media Ethics*, 21(4), 245-264.
- Kennedy, L., y Patrick, C. (Eds.) (2014). *The violence of the image. Photography and international conflict*. London, UK: I.B. Tauris.
- Hight, J., y Smyth, F. (2003). Tragedies and journalists: a guide for more effective coverage. *Dart Center for Journalism and Trauma*. Recuperado de [http://dartcenter.org/files/en\\_tnj\\_0.pdf](http://dartcenter.org/files/en_tnj_0.pdf)
- La Vanguardia. (2004). *Libro de redacción de La Vanguardia*. Barcelona: Ariel.
- Ledo, M. (2014). Ver y querer ver: foto de guerra contra periodismo. *Chasqui*, 127, 76-85.
- Lester, P. M., Emery, M., y Smythe, T. C. (1995). Photojournalism ethics timeless issues. In Readings in Mass Communications. *Brown & Benchmark*. Recuperado de <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/photoethics.html>
- Linde, A. (2005). Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores. *Comunicar*, 25(2) (CD-ROM).
- López, C. (2007). Pautas en el tratamiento informativo del dolor. *Cuadernos de Periodistas*, 10, 59-70.
- Marauri, I., Rodríguez, M. M. y Cantalapiedra, M. J. (2011). La ilustración del dolor: cobertura fotográfica de los sucesos en los diarios de información general en España (1977-2000). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 513-529. doi:10.5209/rev\_ESMP.2011.v17.n2.38128
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid, España: Cátedra.
- Merrill, J.C. (1968). *The Elite Press. Great Newspapers of the World*. New York, EUA: Pitman Publishing.
- Moeller, S. (2011). Compassion Fatigue. *Media Studies Journal Summer*, 108-112.
- Organización Mundial de la Salud. (2008). *Guía para planificar la comunicación en caso de brotes epidémicos*. Recuperado de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44162/9789243597447\\_spa.pdf?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44162/9789243597447_spa.pdf?sequence=1)

- Organización Mundial de la Salud. (2020a). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. Recuperado de <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
- Organización Mundial de la Salud. (2020b). *Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Myth busters*. Recuperado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). *Manual periodístico para la cobertura ética de las emergencias y los desastres*. Recuperado de <https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/tragedias-periodistas.pdf>
- Peñafiel, C., Camacho, I., Aiestaran, A., Ronco, M., y Echegaray, L. (2014). La divulgación de la información de salud: un reto de confianza entre los diferentes sectores implicados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 135-151. doi: 10.4185/RLCS-2014-1005.
- Radio y Televisión de Andalucía. (2004). *Libro de Estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla, España: RTVA. Recuperado de [http://www.canalsur.es/resources/archivos\\_offline/2017/9/11/1505123819379Libro\\_de\\_estilo\\_Canal\\_Sur.pdf](http://www.canalsur.es/resources/archivos_offline/2017/9/11/1505123819379Libro_de_estilo_Canal_Sur.pdf)
- Restrepo, J. D. (2014). *Los retos del periodismo de salud. Conferencia 31/10/2014*. Centro Médico Imbanaco (Cali, Colombia). Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/palabras-de-javier-dario-restrepo-sobre-periodismo-de-salud-cobran>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020a). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020b). *Are news outlets viewed in the same way by experts and the public? A comparison across 23 European countries*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/are-news-outlets-viewed-same-way-experts-and-public-comparison-across-23-european-countries#key>
- Rodríguez, J., y Parras, A. (2010). El tratamiento documental en la fotografía de prensa: ante el dolor de los demás y el conflicto de los otros. *Revista General de Información y Documentación*, 20, 459-470.
- San Martín, M. A. (1996). *Código ético y deontológico para la imagen y fotografía periodística*. Madrid, España: Trigo.
- Scianna, F. (2010). *Etica e fotogiornalismo*. Milano, Italia: Mondadori Electa.
- Servimedia. (2008). *Periodismo social. Libro de estilo de Servimedia*. Madrid, España: Servimedia. Recuperado de <https://discionario.es/periodismo-social-libro-de-estilo-de-servimedia/>
- Sindicato de Periodistas de Madrid. (2000). *Código deontológico*. Recuperado de [http://xornalistas.gal/web/uploads/materiais\\_biblioteca\\_adxuntos/adxunto/c43/54d3a0533a-codigo-deontologico-madrid.pdf](http://xornalistas.gal/web/uploads/materiais_biblioteca_adxuntos/adxunto/c43/54d3a0533a-codigo-deontologico-madrid.pdf)
- Toledano, S., y Ardèvol, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Comunicación y Sociedad*, 26(3), 190-213.
- UNESCO. (1984). Principios internacionales de ética profesional en el periodismo. *Revista Chasqui*, 10. doi: 10.16921/chasqui.v0i10.2843. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2843>
- Vilches, L. (1993). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Vocento. (2003). *Vocento. Libro de estilo*. Gijón, España: Trea.
- Webster, R. K., Brooks, S. K., Smith, L. E., Woodland,

L., Wessely, S., y Rubin, G. J. (2020). How to improve adherence with quarantine: Rapid review of the evidence, *Public Health*, 182, 163-169. doi. org/10.1016/j.puhe.2020.03.007

Wells, K. (2007). Narratives of liberation and narratives of innocent suffering: the rhetorical uses of images of Iraqi children in the British Press. *Visual Communication*, 6(1), 55-71. doi: 10.1177/2F1470357207071465

Worobey, M., Han, G-Z., y Rambaut, A. (2014). *Genesis and pathogenesis of the 1918 pandemic H1N1 influenza A virus*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 111(22), 8107-8112. doi: 10.1073/pnas.1324197111

## Influencia de la comunicación técnica en la coordinación de la atención geriátrica durante la crisis del COVID-19 en la provincia de Lugo. Estudio prospectivo

## Influence of technical communication on the coordination of geriatric care during the COVID-19 crisis in the province of Lugo. Prospective study

Laura Gamonal González<sup>a</sup>, Laura García Tuñas<sup>b</sup>, Vanessa Álvarez Vidal<sup>a</sup>, Romina Mouriz Corbelle<sup>c</sup>, M<sup>a</sup> del Rocío Malfeito Jiménez<sup>a</sup>, José Caamaño Ponte<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Hospital de Día de Procesos, Servicio de Geriátrica, Hospital Universitario Lucus Augusti, España

<sup>b</sup> Unidad de Terapia Ocupacional, Servicio de Gerontología Clínica, Complejo Terapéutico Xerontológico A Veiga, España

<sup>c</sup> Unidad de Psicología, Servicio de Gerontología Clínica, Complejo Terapéutico Xerontológico A Veiga, España

<sup>d</sup> Área de Ciencias de la Salud, Departamento de Trabajo Social Sanitario, Universidad Oberta de Cataluña, España

### Resumen

**Introducción:** La pandemia producida por el coronavirus SARS-CoV-2 supone un gran reto sanitario con efectos económicos y sociales patentes. La salud de la población mundial pelagra y las formas habituales de afrontar situaciones epidémicas son puestas en cuestión, lo que hace necesario un esfuerzo de coordinación en la atención a las personas mayores. **Objetivo:** Conocer la influencia que la comunicación técnica producida durante la crisis sanitaria generada a raíz del COVID-19 podrá ejercer sobre la coordinación de la atención geriátrica en la provincia de Lugo. **Metodología:** Estudio prospectivo Delphi empleando un cuestionario de doble circulación a cumplimentar por expertos en Geriátrica y Gerontología de la provincia de Lugo constituidos en dos paneles. **Resultados:** N = 26 (20 mujeres, 6 hombres). Rango de edad: 25 – 63 años. Las respuestas medias de ambos paneles se han aproximado y los rangos se han estrechado en la segunda circulación de la encuesta. **Conclusión:** Una estrategia de comunicación bidireccional entre los profesionales de la Geriátrica y la Gerontología, basada en documentación técnica y científica, facilitará la coordinación entre niveles asistenciales y mejorará las expectativas de salud de las personas mayores en situaciones de crisis aunque también en la cronicidad.

Palabras clave: COVID-19; Vejez; Niveles asistenciales; Geriátrica; Comunicación.

### Abstract

**Introduction:** The pandemic caused by the SARS-CoV-2 coronavirus represents a major health challenge with obvious economic and social effects. The health of the world population is in danger and the usual ways of tackling epidemic situations are called into question, thus requiring an effort of coordination in the care of the elderly. **Objective:** To know the influence that the technical communication produced during the health crisis generated as a result of COVID-19 may exert on the coordination of geriatric care in the province of Lugo. **Methodology:** Prospective Delphi study using a double circulation questionnaire to be completed by experts in Geriatrics and Gerontology from Lugo province, consisting of two panels. **Results:** N = 26 (20 women, 6 men). Age range: 25 - 63 years. The average responses of both panels were approximated and the ranges narrowed in the second circulation of the survey. **Conclusion:** A two-way communication strategy between Geriatrics and Gerontology professionals, based on technical and scientific documentation, will facilitate coordination between healthcare levels and improve the health expectations of older people in crisis situations, but also in chronicity.

Key words: COVID-19; Old Age; Care Levels; Geriatrics; Communication.

## Introducción

COVID-19 (Coronavirus Infectious Disease-19), la pandemia ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2 está suponiendo un enorme reto epidemiológico para el sistema sanitario además de constituir un drama social y económico de difícil proyección.

Las autoridades sanitarias de la República Popular China comunicaron el día 31 de diciembre diversos casos de neumonía de etiología desconocida en la ciudad de Wuhan, identificando posteriormente el agente causal, un nuevo coronavirus denominado SARS-CoV-2. En España, el primer paciente confirmado se comunicó el 31 de enero de 2020 mientras en Galicia lo fue el 4 de marzo de 2020. Poco más de 2 meses después de conocerse la casuística inicial de Wuhan, el director general de la Organización Mundial de la Salud, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020 declaró la pandemia.

La infección por este coronavirus causa manifestaciones clínicas que se engloban en el término COVID-19 e incluyen diversos cuadros respiratorios, desde resfriado común hasta neumonía grave con síndrome de disnea, shock séptico y fallo sistémico, aunque la mayoría de los casos parecen cursar con cuadros leves, incluso, asintomáticos. La presentación clínica de la COVID-19 es heterogénea y su gravedad también lo es, siendo los pacientes frágiles por comorbilidad y los ancianos, más vulnerables y de peor pronóstico debido al proceso biológico del envejecimiento y a la disminución de la reserva funcional, lo que limita la respuesta inmune frente a la infección (Wang, Horby, Hayden & Gao, 2020). Los estudios destacan que los síntomas prevalentes son la fiebre, la tos y la disnea, pueden aparecer también dolor faríngeo, rinorrea, astenia, anorexia, mialgias, cefalea, anosmia, diarrea y complicaciones cardiovasculares. Sin embargo el cuadro respiratorio más severo es la neumonía bilateral objetivable en las pruebas de imagen torácica. En las personas de edad anciana puede no presentarse fiebre o existir dificultades para discriminar la incidencia asociada de síntomas como la tos o la disnea pues frecuentemente existen patologías crónicas que las justifican dificultando el diagnóstico diferencial (Bonadad et al., 2020).

Lo cierto es que esa infección por coronavirus, desde China se ha extendido por los 5 continentes en forma pandémica con más de 3.100.000 afectados entre los meses de enero y abril de 2020, y una incidencia especialmente relevante en países como Estados Unidos,

China y varios de la Unión Europea como Italia o España (UE= 1.441.963 infectados, 136.359 fallecidos y 511.555 curados) finalizado el mes de abril de 2020 (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social [MSCBS], 2020).

La información a través de los medios de comunicación puede percibirse como abrumadora pues, prensa escrita, radio, televisión o internet han facilitado una amplísima cobertura a la población. Así, estadísticas de incidencia y prevalencia, índice de contagios y número básico de reproducción efectiva ( $R_0$ ), personal sanitario infectado, pruebas de reacción en cadena de la polimerasa (PCR) efectuadas, número de fallecimientos, seguimientos domiciliarios, altas y otras se actualizan diariamente formando parte del lenguaje común y generando dispares debates, entre ellos el que cuestiona el modelo de atención a las personas mayores en instituciones geriátricas de perfil social por la especial incidencia del coronavirus en estos centros.

Sanitariamente, la situación global de la pandemia es crítica en cuanto a extensión y consecuencias y, en España, dos son los colectivos que parecen especialmente afectados, el personal sanitario (por su relevancia como garante de la salud de la población y sostén del sistema) y las personas mayores, de modo singular aquellas institucionalizadas con graves patologías pulmonares, cardiovasculares, renales y sistémicas (por su elevada morbimortalidad) aunque con diferente distribución según lugar de vivienda y área geográfica. De esta forma, a día 30 de abril de 2020, en España las estadísticas mostraban 241.310 infectados (positivos confirmados por PCR), 24.543 fallecidos y 112.050 curados. Muy considerable es el número de profesionales de la salud afectados, más de 35.000, supone el 21,4% de los casos notificados, siendo significativamente mayor este porcentaje entre las mujeres que entre los hombres (29,1 vs 11,7%). El 75% del personal sanitario con COVID-19 son mujeres (MSCBS, 2020).

La distribución de la pandemia en la Comunidad Autónoma de Galicia se muestra en la Tabla 1. En los datos se observa un hecho relevante, la elevada incidencia del síndrome en centros geriátricos donde, de los 1.077 infectados, 762 son usuarios y 315 trabajadores. Así, de los 555 fallecimientos por coronavirus reportados, 249 estaban relacionados con centros gerontológicos, en concreto 128 habrían fallecido en su centro residencial y 121 en un hospital o una residencia integrada. Por otra parte, de los 1.049 profesionales sanitarios contagiados, 419 pertenecían a residencias de mayores o centros de personas dependientes (Servicio Galego de Saúde, 2020).

**Tabla 1.** Distribución de la pandemia COVID-19 en Galicia a 30 de Abril de 2020.

Total de casos	Infectados activos	Nº fallecidos
9362	3486	555
Casos activos por área sanitaria – EOXI		
Área Sanitaria – EOXI	Infectados activos	Nº fallecidos
A Coruña	820	115
Lugo	241	25
Ourense	707	87
Pontevedra	214	15
Vigo	848	88
Santiago	498	73
Ferrol	158	24

Fuente: Servicio Galego de Saúde. Consellería de Sanidade. Xunta de Galicia.

En Galicia, la coordinación entre los diferentes niveles asistenciales se basa en 2 complementarios, Atención Primaria (AP) y Atención Especializada (AE), dependientes del Servicio Galego de Saúde (SERGAS, Consellería de Sanidade), con asistencia sanitaria presencial, metodología establecida y comunicación bidireccional en la que las tecnologías de la comunicación e información tienen un papel creciente. En cuanto a recursos sociosanitarios para la atención a la dependencia, en concreto personas mayores y personas con necesidades especiales, la Administración, a través de la Consellería de Política Social, diseña y ejecuta un plan estratégico con dotación de recursos y su gestión por medios propios o a través de planes de concertación. Se trata de una estructura asistencial contrastada similar a la de otras áreas geográficas (Arriola et al., 2002).

El envejecimiento de la población gallega y la dispersión poblacional hace que la atención a las personas mayores esté constituida por toda una red de recursos comunitarios e institucionales dependientes directamente de la Administración, de empresas de servicios y del tercer sector. Se trata de modelos altamente heterogéneos, planteamientos dispares y praxis heterodoxas, que defienden una provisión de atención de carácter eminentemente social, pero que precisan del sistema sanitario para aspectos clave como programas de prevención, procedimientos de diagnóstico y terapéutica dado que en ellos viven personas con

patologías crónicas severas, necesidad de cuidados de enfermería especializados y gran consumo de fármacos. Este hecho podría cuestionar su modelo, como así parece hacerlo en momentos de emergencia sanitaria aunque también en situaciones de presunta normalidad asistencial como se habría observado previamente (Caamaño, 2008).

Desde el año 2018, la figura del Hospital de Día de Procesos (Servicio de Geriatría, Hospital Universitario Lucus Augusti) constituye una herramienta fundamental para la coordinación entre los sistemas sanitario y de bienestar social en la atención a las personas mayores del área de Lugo. Forma parte de un proyecto de asistencia compartida con cuatro grandes centros residenciales del área, cuyo objetivo principal fue contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas mayores institucionalizadas optimizando los procedimientos diagnósticos y las alternativas terapéuticas limitando hospitalizaciones no necesarias a través de la gestión del caso y la comunicación interprofesional, de modo prioritario en aquellos pacientes frágiles, pluripatológicos, polimedicados, y con perfil multiingreso. Esto se consigue a través de interconsulta mensual del equipo geriátrico hospitalario en el centro residencial y contacto permanente a demanda. Para ello existe un protocolo de coordinación entre hospital y centros residenciales que facilita el seguimiento telefónico y derivación para consulta presencial en casos de necesidad. Este proyecto

incluye facilitar medicación hospitalaria a las residencias para limitar interconsultas presenciales evitables y la estratificación de los pacientes facilitando la toma de decisiones apropiadas a su situación basal.

En la situación actual de pandemia, ha sido precisa una modificación de la sistemática de coordinación en la atención a los pacientes de los centros de personas mayores y se han transformado los procedimientos y las herramientas de comunicación interprofesional. Se redujeron drásticamente las consultas presenciales, las consultas programadas, salvo la incidencia de procesos urgentes, implementando protocolos con el empleo de la tecnología, como consultas y seguimiento de pacientes mediante teleconsulta u otros con los centros en seguimiento, que parecen haber sido adecuados, a juzgar por los resultados provisionales según las estadísticas actualizadas.

Para que este proyecto haya sido efectivo ha requerido una coordinación exhaustiva entre los centros sociosanitarios y el Hospital de Día de Geriatria. Se informó inicialmente de las medidas higiénicas y de aislamiento que deberían instaurarse en las residencias de manera precoz, viendo la situación en otras áreas sanitarias. Posteriormente se consultó sobre necesidades materiales (equipos de protección individual, guantes, mascarillas...) con intención de facilitarlos y se revisaron las posibilidades de aislamiento para casos positivos en cada centro residencial. Tras obtener la información sobre los medios disponibles de cada residencia o vivienda comunitaria se estratificó a los pacientes en robustos, prefrágiles y frágiles según dependencia funcional y deterioro cognitivo. Finalmente se programaron llamadas diarias para monitorizar los síntomas de los usuarios y poder llevarse a cabo una intervención precoz con el objetivo de evitar la transmisión. Paralelamente se comenzaron los cribados, tanto de personal como de usuarios, contando con el apoyo de centros de cuidados intermedios para las derivaciones de casos positivos.

En tiempos de crisis sanitaria, la comunicación corporativa adquiere mayor relevancia dado que serán las instituciones públicas de los ámbitos sanitario y social quienes hayan de liderar las estrategias y las acciones. El objetivo ha de ser facilitar la comprensión del problema y sus soluciones (Rincón, 2014) a las que se unirán diferentes organizaciones privadas y del tercer sector afrontando el reto.

En la crisis presente, la comunicación institucional ha sido básica, sin embargo, su ortodoxia (Apolo, Pauker, Pasquel & Baez, 2017; Riel, 1995) ha tenido que ser modificada por la urgencia del problema. Lo cierto es que experiencias comunicativas previas sobre crisis sanitarias (Fernandez de la Hoz, 2014) desde la administración pública tendrían que hacernos reflexionar en el sentido de la calidad de la información y los grupos a los que va dirigida, en nuestro caso, esencialmente profesionales de la salud, en lo que tiene de comunicación estratégica y sus aspectos reputacionales, aunque esto no haya sido objeto de estudio en nuestro trabajo.

Por otra parte, la comunicación científica, en este caso muy dinámica y productiva, si parece haber influido en la toma de decisiones y se atisba una mayor influencia en el futuro por la demanda profesional y social (Martínez, 2009). Se ha empleado para registrar, verificar y proyectar a través de canales formales e innovadores toda la información relacionada con la epidemiología y las respuestas adaptativas a una situación de pandemia.

El hecho del confinamiento y la limitación de la comunicación presencial explora lo desconocido, modifica la relación directa entre los profesionales de la salud y el paciente, algo básico que ha tenido que adaptarse al momento y a la situación como en ocasiones previas y ha supuesto un uso diferente de los canales de comunicación interprofesional (Cara, Avilés, López, 2018; Fuentes, 2018; Quesada, 2014).

La comunicación técnica permanentemente actualizada y emitida desde la Organización Mundial de la Salud ha sido fundamental para la interacción con los pacientes en los distintos niveles asistenciales. La información emitida ha sido recogida por las administraciones públicas nacionales y regionales, adaptada por los diferentes organismos y grupos de interés que interaccionan en la materia lo que ha permitido la optimización continuada de protocolos y medios técnicos a las necesidades de los profesionales para la prevención y asistencia eficiente a los enfermos con patologías agudas y complicaciones de la cronicidad.

## Objetivo

Conocer la influencia que la comunicación técnica producida durante la crisis sanitaria causada por el COVID-19 podrá ejercer sobre la coordinación de la atención geriátrica en la provincia de Lugo y su proyección en Galicia.

## Metodología

Estudio prospectivo Delphi modificado (Keeney, Hasson & Mckenna, 2010) a través de una encuesta de doble circulación (Tabla 2), a cumplimentar vía telemática por un grupo de profesionales de la salud expertos en la atención a la población geriátrica gallega constituidos en panel de opinión, N= 26, dividido en 2 sub-paneles, el primero constituido por médicos especialistas en Geriátrica adscritos al Servicio de Geriátrica del Hospital Universitario Lucus Augusti (HULA, Servicio Galego de Saúde – EOXI Lugo), el segundo, formado por profesionales transdisciplinares que trabajan, o lo habían hecho previamente, en alguno de los Centros Gerontológicos participantes en el programa de coordinación con el Hospital de Día de Procesos del Servicio de Geriátrica del HULA.

El grupo promotor diseñó y consensuó el cuestionario desglosando temas clave objeto de deliberación y una metodología ad hoc. Además, la selección del panel de expertos (Anexo I) se basó en el nivel de especialización, la experiencia profesional y la participación en actividades científicas relacionadas con la atención al anciano.

El método Delphi, técnica cualitativa diseñada por Olaf Helmer y T.J. Gordon como un instrumento de predicción de una hipotética catástrofe nuclear en el centro de investigación estadounidense RAND Corporation (Kaplan & Gordon, 1949; Rodríguez, 1999), se definiría como “aquel método que pretende la estructuración de un proceso de comunicación con expertos para la identificación y la convergencia de factores de cambio claves para la construcción cualitativa de escenarios probables, posibles y deseables” (ESUMER, 2013). Ha sido empleado con asiduidad para estudios prospectivos en diferentes áreas del conocimiento como la educación o la salud (Reguant-Álvarez & Torrado Fonseca, 2016; Yáñez & Cuadra, 2016). Esta metodología requiere imparcialidad, coherencia y consistencia, además de precisar de la experiencia, el conocimiento, la creatividad y la ética del grupo de expertos en sus apreciaciones colectivas de construcción de futuro. Se trata de un método predictivo subjetivo basado en el juicio intuitivo de los expertos seleccionados que tiene algunas limitaciones como la presentación de cuestiones predeterminadas, el coste en tiempo de ejecución o el equilibrio en el diseño

de las preguntas (Varela-Ruiz, Díaz-Bravo & García-Durán, 2012) pero facilita oportunidades para la reflexión ante problemas concretos.

Para la construcción del cuestionario Delphi se tomaron como base los documentos técnicos relacionados con la crisis del COVID-19 publicados por organismos sanitarios y sociales de la Administración Central y Autonómica, Sociedades Científicas y Colegios Profesionales, Comités de Bioética o la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios, entre los meses de marzo y abril de 2020. La intención era incidir en aspectos básicos clínicos, organizativos, de gestión, deontológicos y éticos que podrían condicionar prospectivamente la atención a los ancianos y la comunicación de la misma (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2020; Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, 2020; Servicio Galego de Saúde, 2020; Dirección Xeral de Saúde Pública, 2020; Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología, 2020; Consello de Bioética de Galicia, 2020; Asociación Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2020a; Asociación Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2020b; Sociedade Galega de Xerontoloxía e Xeriatría, 2020).

La 1ª ronda Delphi, incluyó un cuestionario de 20 preguntas relacionadas con aspectos generales de la atención gerontológica y 20 cuestiones específicas basadas en la coordinación geriátrica y la comunicación empleando los documentos técnicos citados. El sistema de puntuación siguió una escala Likert, de 1 a 5 puntos (nivel de acuerdo con la propuesta de muy bajo a muy alto), solicitándose doble respuesta, prioridad de que suceda (deseo) y posibilidad de que lo haga (ocurrencia). Tras 7 días, se lanzó la 2ª ronda o circulación Delphi empleando las mismas cuestiones adjuntando la media aritmética con una ponderación según fracciones (puntuación inferior a 0,5 puntos supondría el tramo menor, mientras que puntuación superior a 0,5 puntos supondría el tramo mayor) de las respuestas de la 1ª ronda al objeto de comprobar si la opinión grupal modificaba las opiniones individuales en la 2ª circulación y su rango, por lo tanto, la tendencia global final según procedimiento estadístico descriptivo que será objeto de discusión por las promotoras de la investigación. También se porcentualizó la variación entre niveles de concordancia y discordancia entre grupos e intragrupo.

**Tabla 2.** Cuestionario Delphi.

<b>Parte general</b>
1. Ocurrirá una profunda transformación en la estrategia global de atención a las personas mayores en la Comunidad Autónoma de Galicia.
2. La coordinación entre las Consellerías de Sanidade y Política Social primará la eficiencia y el bien común en la atención al mayor.
3. En las residencias geriátricas, se modificará el modelo asilar dando mayor peso a lo sanitario en la atención a los dependientes dentro de una filosofía de atención individualizada.
4. Serán modificados los criterios técnicos y económicos para la concertación de plazas residenciales públicas con la empresa privada con la exigencia de una gestión profesional.
5. Los procesos de inspección de centros, responsabilidad de la Administración, ganarán en eficiencia modificando el régimen sancionador.
6. Como criterio de transparencia, serán publicadas las condiciones de concertación de plazas, así como las infracciones y las sanciones a empresas de servicios gerontológicos.
7. Serán precisos cambios en el entorno legal y normativo en temas como las incapacitaciones o los documentos de voluntades previas para dar respuesta ágil a situaciones sobrevenidas.
8. Las empresas de servicios gerontológicos responderán efectivamente a las necesidades, las demandas y la problemática que la sociedad les formula actualmente.
9. La presencia de pautas y comportamientos definidos en el Manual de Buenas Prácticas y relacionados con la planificación estratégica y la transparencia de la gestión favorecerá la eficiencia de las empresas de servicios gerontológicos y, en consecuencia, será criterio en el nivel de concertación por parte de la Administración.
10. El hecho de que en centros gerontológicos residan más de un 70% de pacientes pluripatológicos complejos conllevará un cambio en la estructura de personal médico y de enfermería produciéndose modificaciones de las ratios de personal de atención directa.
11. Las políticas de personal y de carrera profesional atenderán a criterios de igualdad de oportunidades, mérito y capacidad en un proceso transparente y efectivo en las empresas del sector de atención al mayor.
12. Se actualizarán las condiciones laborales y económicas de los distintos niveles profesionales del sector en relación a su necesaria competencia y la relevancia de su ejercicio profesional.
13. En los centros geriátricos, se implantarán Guías de prevención y control frente al COVID-19, del 24 de marzo de 2020, (o similares urgencias sanitarias) que exijan la existencia de “planes de contingencia adaptados a las características de cada centro, dirigidos a la prevención y eventual aparición de casos o brotes de COVID-19”.
14. En los centros geriátricos, se implementarán los procedimientos definidos en el “Procedimiento de actuación frente a casos de infección por el nuevo Coronavirus (SARS-CoV-2)”.
15. Se potenciarán planes de Responsabilidad Social Empresarial y Humanización de los cuidados en el sector de la Gerontología.
16. Las sociedades científicas en el campo de la Geriatria y la Gerontología y los Colegios Profesionales constituirán un soporte crítico modulador y generador de opinión científica basada en la evidencia en su ámbito de actuación.
17. El Comité de Bioética de Galicia contribuirá como elemento consultivo a la toma de decisiones complejas en la atención a los ancianos dependientes.
18. Organizaciones de consumidores y asociaciones de familiares de residentes constituirán un elemento modelador de la atención en centros residenciales.
19. Será precisa una estrategia de comunicación renovadora de la confianza de la sociedad en las empresas del sector de la Gerontología.
20. La Administración procederá a una política de información transparente en todo lo relacionado con la atención a las personas mayores.

Tabla 2. Continuación.

Parte específica
21. Se incentivará la coordinación de proximidad entre Atención Primaria de Salud, equipos de salud de los Centros Gerontológicos y Atención Especializada Geriátrica.
22. La integración de los distintos niveles asistenciales de atención geriátrica constituirá el eje de los cuidados a las personas mayores institucionalizadas.
23. Los servicios de Geriátrica se extenderán a todas las EOXI de Galicia como garantía de atención a la población anciana.
24. Se implantará la figura del Geriatra consultor en los Centros de Atención Primaria.
25. Se generalizarán estructuras como el Hospital de Día de Procesos, eje de gestión clínica y soporte de los cuidados clínicos a las personas mayores.
26. La enfermera gestora de casos será el centro de la coordinación entre los diferentes niveles asistenciales geriátricos.
27. Las TICs constituirán un apoyo básico dentro del proceso de coordinación asistencial de la atención geriátrica.
28. Se extenderá la fórmula de teleconsulta geriátrica como instrumento de apoyo a la gestión de casos.
29. La necesaria cancelación de interconsultas presenciales, motivada por la crisis sanitaria, incrementará las tasas de mortalidad por enfermedades crónicas.
30. Una disminución significativa en las derivaciones desde centros gerontológicos a los servicios de urgencias hospitalarios provocará modificaciones en los protocolos al uso.
31. La incidencia del COVID-19 y la intensividad de los cuidados que precisa supondrá un incremento significativo de la prevalencia de grandes síndromes geriátricos.
32. La edad y la expectativa de vida serán criterios de toma de decisión y proporcionalidad en actos, productos, tratamientos y servicios en Geriátrica.
33. Se reorientarán los recursos y protocolos de atención paliativa respetando los principios de la bioética con la orientación de los Comités de Ética Asistencial.
34. El modelo de centros residenciales integrados/intermedios (CRI) se implantará como estructura de atención ante situaciones de emergencia sanitaria.
35. En el caso de que los CRI se consideren modelos eficientes, debiera ser exigencia la dirección técnica por un/a médico especialista en Geriátrica.
36. Se generalizarán recomendaciones como las realizadas por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) del 31 de Marzo de 2020 “para la gestión de medicamentos para el manejo de pacientes con enfermedades en fase terminal o paliativa en la situación sanitaria actual”, que facilitan alternativas de optimización terapéutica.
37. En situaciones de emergencia sanitaria, se implementarán protocolos de acompañamiento al paciente con criterios de terminalidad y su comunicación a la familia.
38. Documentos técnicos como la “Guía de actuación frente a COVID-19 en los profesionales sanitarios y sociosanitarios” (versión del 31 de marzo de 2020), contarán con la participación de las Sociedades Científicas y Colegios Profesionales.
39. Se generalizarán documentos como la “Orden SND/322/2020, de 3 de abril, por la que se modifican la Orden SND/275/2020, de 23 de marzo y la Orden SND/295/2020, de 26 de marzo, y se establecen nuevas medidas para atender necesidades urgentes de carácter social o sanitario en el ámbito de la situación de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19”.
40. La Administración implantará una estrategia de comunicación con la ciudadanía que logre transmitir la idea de que una adecuación de la intensidad asistencial, en un escenario de escasez de recursos, no equivale a un abandono del paciente mayor.

## Resultados

La encuesta fue cumplimentada por profesionales expertos en la atención a las personas mayores desde el ámbito hospitalario y sociosanitario constituidos en panel; N = 26, edad (rango): 25 – 63 años, sexo: 20 mujeres, 6 hombres, divididos en subpanel Geriatras, n = 12 (8 mujeres, 4 hombres) y subpanel Centros Gerontológicos, n = 14 (12 mujeres, 2 hombres). La segunda vuelta del estudio fue completada por 7 de los miembros de subpanel de geriatras y por los 14 expertos del subpanel de centros gerontológicos.

La tabla 3 muestra los resultados de media (según ponderación) y rango en los dos paneles de expertos de la encuesta Delphi en las 2 circulaciones. En el subpanel geriatras 14 de las 80 respuestas vieron modificada su puntuación media entre ambas vueltas, sin embargo en sólo 5 de los 80 ítems del subpanel de centros gerontológicos se modificó la puntuación media. Por lo que respecta al rango, en el panel de geriatras, en 44 de

las respuestas se estrechó y en 7 se amplió, mientras en el panel centros gerontológicos, en 36 de los 80 ítems se estrechó y en 8 se ensanchó.

Si a las cuestiones más identificables como documentación técnica, preguntas 13 a 20 y 36 a 40 nos referimos, observamos mínimas diferencias entre paneles de expertos algo previsible y que confirma el hecho de que ese tipo de transmisión de ideas, métodos y procedimientos, antes perezoso se ha dinamizado adaptándose a las necesidades y a las exigencias de los profesionales.

Al tener en cuenta el nivel de acuerdo intra e intergrupo, la tabla 4 expresa los resultados en número total de respuestas y porcentaje, con una tendencia clara hacia el acuerdo en ambos grupos por incremento de unanimidad, consenso y mayoría, reduciéndose de manera muy notable el porcentaje de discrepancia en las respuestas.

Las figuras 1 y 2 muestran las diferencias entre grupos en las preguntas 10 y 33 en ambas circulaciones siguiendo parámetros descriptivos.

**Tabla 3.** Resultados cuestionario Delphi.

Pregunta		Panel Geriatras				Panel Centros Gerontológicos			
		1ª vuelta		2ª vuelta		1ª vuelta		2ª vuelta	
		Media	Rango	Media	Rango	Media	Rango	Media	Rango
1	P	5	4-5	5	4-5	5	4-5	5	5
	O	3	2-4	3	2-4	3	1-4	3	2-3
2	P	5	2-5	5	3-5	5	4-5	5	5
	O	3	3-4	3	2-4	3	1-3	2	1-3
3	P	4	2-5	5	4-5	5	3-5	5	4-5
	O	3	2-4	3	3-4	3	1-4	3	2-3
4	P	5	3-5	5	5	5	3-5	5	4-5
	O	3	1-4	3	1-4	2	1-4	2	1-3
5	P	5	3-5	5	3-5	4	3-5	4	3-5
	O	3	2-5	2	1-3	3	2-5	3	1-4
6	P	4	3-5	5	4-5	5	3-5	5	4-5
	O	3	1-4	3	1-3	3	1-4	3	1-4
7	P	5	3-5	5	2-5	5	4-5	5	4-5
	O	3	1-4	3	2-4	3	1-5	3	1-3
8	P	4	2-5	5	4-5	5	4-5	5	5
	O	2	1-4	2	1-4	2	2-4	2	1-3
9	P	5	4-5	5	4-5	4	2-5	4	4-5
	O	3	1-4	3	2-3	3	1-4	3	1-3
10	P	5	4-5	5	5	5	3-5	5	5
	O	3	1-4	3	1-4	2	1-4	1	1-2

Tabla 3. Continuación.

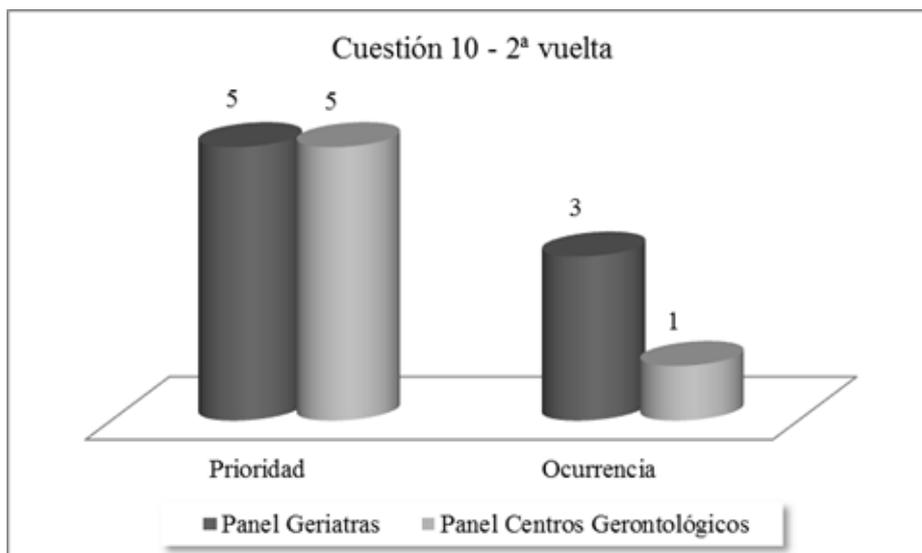
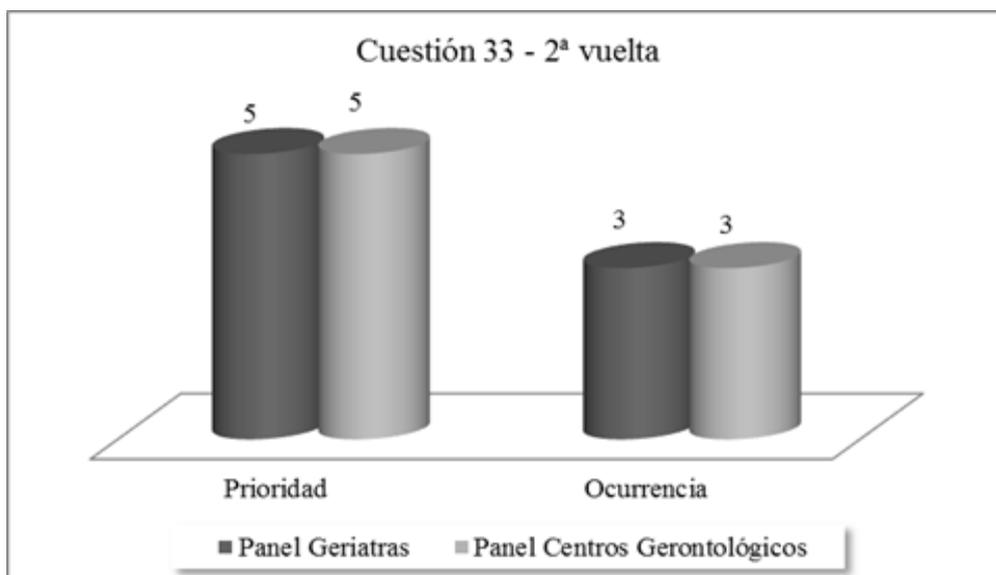
Pregunta		Panel Geriatras				Panel Centros Gerontológicos			
		1ª vuelta		2ª vuelta		1ª vuelta		2ª vuelta	
		Media	Rango	Media	Rango	Media	Rango	Media	Rango
11	P	5	4-5	5	5	5	4-5	5	5
	O	2	1-4	2	1-4	2	1-4	2	1-3
12	P	5	3-5	5	5	5	5	5	4-5
	O	2	1-3	2	1-2	2	1-2	2	1-3
13	P	5	4-5	5	4-5	5	4-5	5	4-5
	O	4	2-5	4	4-5	3	2-4	3	2-4
14	P	5	4-5	5	5	5	3-5	5	4-5
	O	4	1-5	4	4-5	3	1-4	3	1-4
15	P	5	4-5	5	4-5	5	4-5	5	4-5
	O	3	1-4	2	1-4	3	1-3	3	1-3
16	P	5	3-5	5	3-5	5	4-5	5	3-5
	O	3	2-5	3	2-4	3	1-5	2	1-3
17	P	5	3-5	5	3-5	5	4-5	5	4-5
	O	3	1-4	3	1-4	2	2-4	2	1-2
18	P	4	3-5	5	4-5	4	2-5	4	3-5
	O	3	2-4	3	2-4	3	2-4	3	2-3
19	P	5	3-5	5	3-5	5	3-5	5	4-5
	O	3	2-4	3	2-3	3	2-5	3	2-3
20	P	4	2-5	5	4-5	5	4-5	5	4-5
	O	2	1-4	2	1-3	2	1-3	2	1-3
21	P	5	5	5	5	5	5	5	4-5
	O	4	2-5	3	2-4	3	2-4	3	2-4
22	P	5	3-5	5	5	5	4-5	5	4-5
	O	3	2-5	3	2-4	3	2-4	3	2-4
23	P	5	5	5	5	5	4-5	5	5
	O	2	1-3	3	1-4	3	1-4	3	1-5
24	P	5	3-5	5	5	4	3-5	4	4-5
	O	2	1-3	2	1-3	2	1-4	2	1-3
25	P	5	4-5	5	5	5	3-5	5	4-5
	O	3	1-4	3	2-4	3	2-4	3	2-4

Tabla 3. Continuación.

Pregunta		Panel Geriatras				Panel Centros Gerontológicos			
		1ª vuelta		2ª vuelta		1ª vuelta		2ª vuelta	
		Media	Rango	Media	Rango	Media	Rango	Media	Rango
26	P	5	3-5	5	4-5	5	3-5	5	3-5
	O	3	1-4	3	2-4	3	2-5	3	2-4
27	P	5	3-5	5	4-5	4	3-5	4	3-5
	O	4	1-5	4	2-4	3	2-4	3	2-4
28	P	5	4-5	5	4-5	5	3-5	5	4-5
	O	4	2-5	4	3-4	3	2-4	3	2-5
29	P	2	1-4	3	1-5	2	1-5	2	1-3
	O	4	3-5	4	3-5	4	3-5	3	2-5
30	P	4	2-5	5	4-5	4	3-5	4	3-5
	O	3	1-5	3	2-5	4	3-5	3	1-4
31	P	2	1-5	3	2-5	2	1-5	2	1-2
	O	4	1-5	4	4-5	4	3-5	4	3-5
32	P	4	1-5	4	4-5	3	1-5	3	1-5
	O	4	2-5	4	1-5	4	3-5	4	4-5
33	P	5	4-5	5	4-5	5	4-5	5	4-5
	O	3	2-5	3	2-4	3	2-5	3	2-5
34	P	5	3-5	5	3-5	4	2-4	4	2-5
	O	4	2-5	4	3-4	3	2-4	3	1-5
35	P	5	4-5	5	4-5	4	3-5	4	3-5
	O	3	1-4	3	1-4	3	1-3	3	2-4
36	P	5	4-5	5	4-5	5	3-5	5	4-5
	O	4	1-5	3	1-4	3	2-4	3	2-4
37	P	5	4-5	5	4-5	5	4-5	5	5
	O	3	2-4	3	1-4	3	3-4	3	2-4
38	P	5	4-5	5	5	5	3-5	5	5
	O	4	2-5	4	1-5	3	2-4	3	2-5
39	P	5	3-5	5	4-5	4	3-5	4	4-5
	O	4	3-5	4	4	3	2-3	3	3
40	P	5	1-5	5	5	4	2-5	4	3-5
	O	4	2-5	4	2-4	3	1-4	3	2-4

**Tabla 4.** Grado de acuerdo en las 80 respuestas de los 2 subpaneles en la doble circulación Delphi (total y %).

	Panel Geriatras				Panel Centros Gerontológicos			
	1ª vuelta		2ª vuelta		1ª vuelta		2ª vuelta	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Unanimidad	2	2.5	13	16.25	2	2.5	9	11.25
Consenso	15	18.75	26	32.5	16	20.0	26	32.5
Mayoría	25	31.25	23	28.75	37	46.25	31	38.75
Discrepancia	38	47.5	18	22.5	25	31.25	14	17.5
	80	100 %	80	100 %	80	100 %	80	100 %

**Figura 1.** Cuestión 10 “El hecho de que en los centros gerontológicos residan más de un 70% de pacientes pluripatológicos complejos conllevará un cambio en la estructura de personal médico y de enfermería produciéndose modificaciones de las ratios de personal de atención directa”. Rango: Prioridad 5 (Panel Geriatras) vs 5 (Panel Centros Gerontológicos). Ocurrencia 1-4 (Panel Geriatras) vs 1-2 (Panel Centros Gerontológicos).**Figura 2.** Cuestión 33 “Se reorientarán los recursos y protocolos de atención paliativa respetando los principios de la bioética con la orientación de los Comités de Ética Asistencial”. Rango: Prioridad 4-5 (Panel Geriatras) vs 4-5 (Panel Centros Gerontológicos). Ocurrencia 2-5 (Panel Geriatras) vs 2-5 (Panel Centros Gerontológicos).

## Discusión

Presuponiendo que el hecho de que el medio de atención a las personas mayores, Hospital versus Centro Gerontológico, podría aportar matices cualitativos a la opinión de los profesionales, decidimos plantear el estudio dividiendo a los expertos en 2 subpaneles en contra de lo habitual, un solo grupo evolutivo según circulaciones de la encuesta. Es importante destacar que el doble planteamiento de las cuestiones, prioridad y posibilidad de que ocurra, enriquece las propuestas introduciendo los aspectos fundamentales además del vaticinio prospectivo del grupo experto sobre una necesidad percibida.

Aunque la metodología elegida sea cualitativa, los resultados de la investigación aportan matices cuantitativos en lo que respecta a medias poderadas, rangos y nivel de acuerdo. Si bien algunos autores sugieren que la moda es el parámetro estadístico más adecuado para la evaluación de las respuestas (Godet, 1996). Nuestro trabajo parametriza en base a la media como medida de tendencia central y los rangos que permiten observar el grado de dispersión de las respuestas replicando investigaciones previas (Caamaño, Donis, Fernández, Seoane, Del Monte & Vilas, 2005). Puede observarse que la media de las respuestas apenas muestra diferencias, no sólo entre ambos grupos de expertos, sino entre las dos rondas de la encuesta en cada uno de los subpaneles, hallazgo relacionado con el nivel de acuerdo real entre los expertos, sin descartar que la presentación de cuestiones cerradas limite la discrepancia, característica metodológica de este tipo de estudios (Varela-Ruiz et al., 2012; López Gómez, 2018).

Por lo que al rango respecta, la aproximación de ambos subpaneles apunta a un proceso de cuantificación reflexiva condicionada por la opinión del grupo. Este resultado reforzaría análisis previos en los que se observa que el método Delphi favorece que en la segunda circulación, el conocimiento de las puntuaciones medias del grupo tras la primera ronda, tienda a modificar la puntuación individual de modo que se acorten las diferencias entre rondas, por lo que el rango de las respuestas suele estrecharse al final lo que acerca al consenso (Caamaño, Gandoy & Del Monte, 2015).

Creemos que resulta muy significativo el hecho de que a medida que circula la encuesta, las respuestas a las cuestiones tiendan al acuerdo como se puede observar en la tabla 4, pues en ambos grupos no sólo se incrementa el porcentaje de unanimidad, sino que también se minimizan las discrepancias en favor del consenso o la mayoría, algo previamente observado en

estudios metodológicamente similares (Fernández Ávila, Rojas Roselli, 2019) y que resulta de especial relevancia prospectiva.

La situación de pandemia y la naturaleza del estudio, lo inédito del momento, limitan la comparación dado que no hemos encontrado publicaciones con temática y metodología similares, hecho que creemos confiere valor a nuestro trabajo. Ésta es la razón por la que comentaremos las respuestas de forma agrupada teniendo en cuenta investigaciones previas relacionadas con diversas disciplinas y temas dispares (Alshehri, Rezgui & Li, 2015; Farrel, Tsang, Raman-Wilms, Irving, Conklin & Pottie, 2015; López Vidal & Calvo Lluch, 2019).

Para encontrar situaciones referenciales, en cuanto a crisis sanitarias y comunicación, tendríamos que hacer alusión a lo vivido en el caso de la Gripe A o la crisis del virus Ébola, aunque los estudios localizados tengan objetivos y metodología muy diferentes al de nuestro trabajo (Coronado, Catalán, Martínez, 2011; Micaletto & Gallardo, 2015; Guzmán, 2018). Entendemos que es lógico por la presentación de la pandemia, y abren un camino que, sin duda, seguirán otros autores analizando la información científica, la ofrecida por la prensa escrita o la presente en las redes sociales, de enorme interés como en otras patologías (Caamaño, Arnejo, Carrera, Pérez & Vilas, 2003).

Contextualizando, podríamos construir un primer bloque formado por aquellas preguntas que hacen referencia a las estrategias de atención a personas mayores, la coordinación interinstitucional y su gobernanza o los criterios técnicos de concertación e inspección. Ambos paneles consideran prioritaria la transformación de las estrategias relacionadas con la atención a las personas mayores y dependientes, con un nivel medio de convencimiento. Creemos que la publicación del informe anual del Defensor del Pueblo correspondiente al año 2019, en concreto la separata "Atención a personas mayores. Centros residenciales", entregado al Parlamento el miércoles, día 13 de mayo de 2020, refuerza notablemente la opinión de los expertos de nuestro estudio pues incide en la necesidad de cambios profundos en el sistema, denunciando el déficit de plazas residenciales, la heterogeneidad normativa, la necesaria actualización legislativa para situaciones de emergencia, la deficiente atención sanitaria proporcionada por los centros, la imprescindible revisión al alza de los ratios de personal, además de la transparencia en los concursos y las sanciones por incumplimiento (Defensor del Pueblo, 2019). En este sentido, Caamaño & Vilas (2012) habían planteado algunas propuestas que podrían facilitar una gestión estratégica de los servicios sociales y la atención

a la dependencia teniendo como centro del sistema a la persona mayor y la cobertura de sus necesidades expresadas, antes que las necesidades del sector, lo cual bien se podría extrapolar a la situación objeto del presente estudio.

El modelo de atención, la coordinación entre niveles asistenciales y los procedimientos han tenido que ser necesariamente modificados en la medida en que la prioridad era la atención a un proceso agudo que de forma potencial descompensaría la pluripatología de los ancianos y acentuaría debilidades sistémicas. Se ha tenido que pasar de una asistencia presencial a otra facilitadora de recursos, telemática y de contacto permanente entre técnicos para proporcionar una atención adecuada sin sobrecargar el sistema sanitario por procesos no urgentes pero sin minimizar la relevancia de lo necesario.

Sin duda el nivel de especialización de los servicios y el nivel de superespecialización sobrevenida de los profesionales ha sido clave, creemos que de éxito, como lo demuestran los datos desagregados por áreas sanitarias (Tabla 1) y que debería ser estudiado con detalle para prever futuros escenarios. Aquí se observan algunas discrepancias entre paneles sobre la conveniencia de instaurar la figura del geriatra como clave del sistema, la protocolización de consultas telemáticas, el impacto de la TICs en la actividad clínica o la potencial discriminación por edad en la toma de decisiones, sin duda por el entorno de trabajo. Sin embargo, si parece existir consenso en la repercusión que la demora de interconsultas o la centralización de los recursos en procesos agudos podría suponer para los cuidados de continuidad y crónicos a los residentes. Se han tenido que adaptar los procesos de comunicación habitual para el control de enfermedades (Catalán, Muñoz-Cruzado & Barba, 2010) en la relación interinstitucional, interprofesional, y con los pacientes, dando paso a la facilitación empleando las tecnologías de la información y la comunicación.

Aspectos clave para la atención al adulto mayor como los relacionados con políticas de personal, especialmente afectado durante la pandemia como responsable de la salud de los pacientes y segunda víctima grupal del COVID-19 (con polémica documental y legal asociada), mostraron la necesidad de equilibrar ratios de atención directa y dignificar el trabajo y la carrera profesional, propuesta ante la cual manifiesta un evidente pesimismo el subpanel de expertos de centros gerontológicos (Figura 1). En ello insiste también el documento referido del Defensor del Pueblo que remarca la necesidad de un plan de formación específico para el personal de atención

directa además de la imprescindible dignificación de su labor y la ampliación de un modelo sociosanitario en el que el personal médico y de enfermería adscrito a los centros sea clave en los procesos de atención.

La producción científico-técnica sobre el abordaje de la situación sanitaria generada por el COVID-19 ha sido incesante con actualizaciones diarias por parte de administraciones, empresas y editoriales científicas, también en la atención a las personas mayores durante la pandemia. Se han generado todo tipo de decretos, órdenes, recomendaciones y estrategias de atención y tratamiento que creemos marcarán el futuro de la sanidad en España. Se aprecia un mayor convencimiento sobre lo prioritario que resultará esta operativa en situaciones venideras, fundamentalmente por parte del subpanel geriatras, que consideramos razonable en la medida en la cual la innovación en procedimientos diagnósticos y alternativas terapéuticas son propias del medio hospitalario por su orientación a la tipificación, el diagnóstico diferencial y la provisión de cuidados en cuadros agudos o de media estancia como los requeridos por el síndrome COVID-19 o similares epidemias (Folayan, Haire, Allman, Yakubu, & Muhammed, 2018).

Consideramos decisivo el factor innovación en la producción científico-técnica para la modificación de los criterios en ambos paneles asociado a la experiencia diaria en una situación como ésta lo que favorece el análisis crítico y su aplicación inmediata con transferencia inmediata a los profesionales. Desde la perspectiva éste es el factor determinante del futuro del sector en la medida en la que ha modificado las relaciones interprofesionales e interinstitucionales.

Sobre la influencia que organizaciones externas como colegios profesionales, asociaciones de usuarios o comités consultivos tendrán en el sector, los expertos consideran necesario poner en valor su potencial, sin embargo, específicamente el subpanel de centros gerontológicos, manifiesta sus reservas ante tal posibilidad seguramente influidos por la escasa comunicación de las acciones de estas entidades en el nivel asistencial de los centros geriátricos.

Si la comunicación interna, profesional, entre las diferentes estructuras del sector de atención a las personas mayores parece esencial, no menos lo es la información que desde la Administración y el sector empresarial se transmite a la opinión pública y, específicamente, a las familias de las personas institucionalizadas que han visto modificada la sistemática de interacción y que han podido tener la sensación de que las limitaciones de los recursos discriminaban a las personas mayores. Los

datos hablan por sí solos, aproximadamente un 45% de las personas fallecidas en Galicia vivían en centros geriátricos, circunstancia ésta que exige reflexión y acción. Aquí, el comportamiento de los paneles no es simétrico por la relevancia o no del hecho de que el sector modifique su estrategia de comunicación o que la Administración sea transparente en la información sobre el sector residencial, en este caso el subpanel de centros manifiesta un cierto escepticismo.

Quizás la principal limitación de la investigación que presentamos estaría relacionada con la configuración de un panel de expertos muy delimitado geográficamente, con un servicio de Geriatría bien estructurado y de gran experiencia, desafortunadamente inexistente en otras áreas sanitarias de Galicia, hecho que podría influir en la capacidad prospectiva del consenso y en su extrapolación a realidades asistenciales diferentes en situaciones concretas, como ésta, de urgencia sanitaria y heterodoxia organizativa. Pese a todo, creemos que nuestro estudio permite afirmar que la crisis del COVID-19 ha hecho evidente que la atención sanitaria de las personas institucionalizadas dependerá de los equipos de Atención Primaria y Atención Especializada del sistema público de salud, muy especialmente de los servicios de Geriatría, sin olvidar al personal médico y de enfermería de los propios centros gerontológicos que hacen un trabajo de prevención, soporte clínico y coordinación interinstitucional de valor inestimable mas nunca suficientemente valorado y con escasos recursos. Otra cosa es la comunicación de las empresas del sector y sus directivos quienes aún en situaciones límite como la actual insisten en el perfil social de los centros obviando la ingente problemática sanitaria de los clientes a quienes ofrecen sus servicios, algo que sin duda conocen bien pues el perfil está marcado por el sobreenvjecimiento, la dependencia funcional, la pluripatología y la polimedición (Imaginario, Machado, Antunes & Martins, 2018) además de lo explicitado en el informe anual del Defensor del Pueblo del año 2019.

El debate sobre el futuro de la atención a las personas mayores dependientes continuará abierto durante tiempo, habrá que resolver cuestiones relacionadas con la modificación del sistema de gestión y del modelo de atención, la necesaria planificación estratégica del sector, la reducción de prácticas heterodoxas y sus consecuencias legales, la coordinación entre lo sanitario y lo social, la incentivación de estructuras como los hospitales de día de procesos geriátricos o la presencia de equipos de Geriatría de proximidad en los centros de atención primaria y su relación con los exigibles

equipos clínicos (enfermería y medicina) de los propios centros que contribuirán al necesario giro del sector a la resolución de la problemática de los clientes para lograr una atención de calidad a las personas mayores institucionalizadas.

## Conclusiones

Esperando que la investigación planteada ayude a la deliberación sobre el futuro de la atención en Geriatría y Gerontología en Galicia desde la pausa y la crítica constructiva, podríamos establecer tres conclusiones esenciales. La primera implicaría que la documentación técnica generada por instituciones internacionales, nacionales y autonómicas podría haber sido esencial para las estrategias de resolución de la pandemia en el área de estudio desde los servicios de Geriatría y los centros geriátricos. En segundo lugar la estrategia de comunicación bidireccional, promovida por las instituciones y secundada por los profesionales, parece haber favorecido la coordinación entre niveles asistenciales en el área sanitaria de Lugo, optimizando los procesos haciéndolos sostenibles y promoviendo el empleo de canales tecnológicos que han mostrado eficacia. Finalmente creemos que en el caso de una réplica de situaciones sanitarias críticas como la actual, la experiencia adquirida en la coordinación y la metodología, apoyada en una comunicación técnica proactiva e innovadora, contribuirá a la mejora de las expectativas de salud de las personas mayores.

## Agradecimientos

A las y los profesionales que han constituido el panel de expertos.

## Referencias bibliográficas

- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2020a). *Recomendaciones de la AEMPS para la gestión de medicamentos para el manejo de pacientes con enfermedades en fase terminal o paliativa en la situación sanitaria actual*. <https://www.aemps.gob.es/informa/notasinformativas/medicamentosusohumano-3/2020-medicamentosusohumano-3/recomendaciones-de-la-aemps-para-la-gestion-de-medicamentos-para-el-manejo-de-pacientes-con-enfermedades-en-fase-terminal-o-paliativa-en-la-situacion-sanitaria-actual/>.
- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2020b). *Tratamientos disponibles para el manejo de la infección respiratoria por SARS-CoV-2*. <https://www.aemps.gob.es/laAEMPS/docs/>

- medicamentos-disponibles-SARS-CoV-2-27-3-2020.pdf?x47154.
- Alshehri, S.A., Rezgui, Y., & Li, H. (2015). Delphi-based consensus study into a framework of community resilience to disaster. *Nat Hazards*, 75, 2221–2245. Doi.org/10.1007/s11069-014-1423-x.
- Apolo, D., Pauker, L., Pasquel, G., & Baez, V. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539. 10.4185/RLCS-72-2017-1177.
- Arriola, E., García Navarro, J.A., Fernández Viadero, C., Alaba Trueba, J., Varona Alonso, M.A., Maturana Navarrete, N., ... Reuss Fernández, J. (2002). Papel de los distintos niveles asistenciales geriátricos en la atención al paciente con demencia. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 37(s4), 26-34.
- Bonanad, C., García-Blas, S., Tarazona-Santabalbina, F.J., Díez-Villanueva, P., Ayesta, A., Fores, J.S., ... Martínez-Selles, M. (2020). Coronavirus: la emergencia geriátrica de 2020. Documento conjunto de la Sección de Cardiología Geriátrica de la Sociedad Española de Cardiología y la Sociedad Española de Geriatría y Gerontología. *Revista Española de Cardiología*, in press, 1-21. Doi: 10.1016/j.recesp.2020.03.027.
- Caamaño Ponte, J. L., Arnejo García, N., Carrera Iglesias, B., Pérez Suárez, D., & Vilas Martínez, M.A. (2003). Presencia de la enfermedad de Alzheimer en la prensa escrita de Galicia. Estudio comparativo entre medios. *Agathos. Atención Sociosanitaria y Bienestar*, 3(2), 38-43.
- Caamaño, J., Donis, L., Fernández, P., Seoane, F., Del Monte, A., & Vilas, M. (2005). Servicios sociales especializados para personas mayores dependientes en Galicia. Resultados de un estudio prospectivo Delphi. *Agathos. Atención Sociosanitaria y Bienestar*, 5(4), 26-34.
- Caamaño Ponte, J. L. (2008). *Servicios Sociales: una visión desde la empresa*. Edita ISISS.
- Caamaño Ponte, J.L. & Vilas Martínez, M. (2012). DAFO del sistema de atención al mayor dependiente en Galicia "Revisitado". *Agathos. Atención Sociosanitaria y Bienestar*, 12(2).
- Caamaño Ponte, J., Gandoy Crego, M., & Del Monte Pérez, A. (2015). Asociaciones de Familiares de Enfermos de Alzheimer de Galicia y Responsabilidad Social Corporativa. Neurama. *Revista Electrónica de Psicogerontología*, 2(1).
- Cara Rodríguez, R., Avilés Sáez, Z., López Trinidad, L.M. (2018). Comunicación y escucha activa por parte del profesional de enfermería a pacientes con cáncer ginecológico: una revisión bibliográfica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 221-229. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4500>.
- Catalán-Matamoros, D., Muñoz-Cruzado y Barba, M., & Fuentes Hervías, M.T. (2010). Técnicas de comunicación para la prevención y el control de enfermedades. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(1), 50-65.
- Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias. (2020). *Actualización nº 91: enfermedad por SARS-CoV-2 (COVID-19) 30.04.2020*. [https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/Actualizacion\\_91\\_COVID-19.pdf](https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/Actualizacion_91_COVID-19.pdf)
- Consello de Bioética de Galicia. Crise sanitaria causada polo Covid-19. *Algunhas consideracións éticas*. <https://www.sergas.es/Bioetica/Documents/151/2020-Crisis-sanitaria-causada-por-el-COVID-19-Algunhas-consideraciones-eticas.pdf>.
- Coronado Robles, R., Catalán-Matamoros, D., & Martínez González, E. (2011). La gripe A (H1N1) en prensa. *Revista Española Comunicación en Salud*, 2(1), 32-45.
- Defensor del Pueblo. (2019). *Informe anual del Defensor del Pueblo*. Atención a personas mayores. Centros residenciales. Recupeado de [www.defensordelpueblo.es](http://www.defensordelpueblo.es).
- Dirección Xeral de Saúde Pública da Consellería de Sanidade. (2020). <https://saladecomunicacion.sergas.gal/Paginas/DetalleNova.aspx?idioma=ga&idNova=10399&vista=clasica>. <https://www.sergas.es/>.
- ESUMER. (2013). *Documento metodológico para el diseño y aplicación del método Delphi en la Prospectiva Laboral Cualitativa*. Medellín, Colombia: Fundación Institución Universitaria ESUMER.
- Farrel, B., Tsang, C., Raman-Wilms, L., Irving, H.,

- Conklin, J., & Pottie, K. (2015). What are priorities for deprescribing for elderly patients? Capturing the voice of practitioners: a modified Delphi process. *PLOS ONE*, 10(4), e0122246. Doi: 10.1371/journal.pone.0122246.
- Fernández-Ávila, D.G., Rojas, M.X., Roselli, D. (2019). El método Delphi en la investigación en reumatología: ¿lo estamos haciendo bien? *Revista Colombiana de Reumatología*, in press. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-colombiana-reumatologia-374-pdf-S0121812319300374>. DOI: 10.1016/j.rcreu.2019.04.001.
- Fernández de la Hoz, K. (2014). La comunicación en crisis sanitarias: perspectiva de las administraciones públicas. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 14-19
- Folayan, M.O., Haire, B., Allman, D. Yakubu, A., & Muhammed. O. (2018). Research priorities during infectious disease emergencies in West Africa. Research priorities during infectious disease emergencies in West Africa. *BMC Res Notes*, 11, 159. Doi.org/10.1186/s13104-018-3263-3.
- Fuentes-Colmenero, A.L. (2019). Características de la comunicación entre profesionales de enfermería y medicina para la seguridad del paciente. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(2), 160-170. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4326>.
- Godet, M. (1996). *Manual de Prospective Strategique*. Paris: Dunod.
- Guía de actuación frente a COVID-19 en los profesionales sanitarios y socio-sanitarios*. Recuperado de [https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/Protocolo\\_Personal\\_sanitario\\_COVID-19.pdf](https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/Protocolo_Personal_sanitario_COVID-19.pdf).
- Guzmán do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 196-202.
- Imaginario, C., Machado, P., Antunes, C., & Martins, T. (2018). Perfil funcional de los ancianos institucionalizados en residencias: estudio piloto. *Gerokomos*, 29(2), 59-64. Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1134-928X2018000200059&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2018000200059&lng=es&tlng=es).
- Kaplan, A., Skogstad, A.L., & Girshick, M.A. (1950). The Prediction of Social and Technological Events. *Public Opinion Quarterly*, 14(1), 93-110. Doi.org/10.1086/266153.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2010). *The Delphi Technique in Nursing and Health Research*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- López Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XX1*, 21(1), 17-40.
- López Vidal, F.J. & Calvo Lluch, A. (2019). Diseño y evaluación mediante Método Delphi de un cuestionario para conocer las características de la actividad física en personas mayores que viven en residencias. *Retos*, 36, 515-520.
- Martínez Rodríguez, A. (2009). Comunicación científica: de su necesidad a las redes y comunidades. *Reseñas y reflexiones*, 5(5), 63-67.
- Micaletto Belda, J.P., & Gallardo Vera, L. (2015). La comunicación interinstitucional en la crisis del ébola en Europa: el caso de la crisis española en sus inicios. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 89-110.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2020). *Informe sobre la situación de COVID-19 en España*. Informe COVID-19 nº 27. 30 de abril de 2020. Gobierno de España.
- Quesada Varela, V.J. (2014). Ébola y Nuevas Tecnologías. *Cadernos de Atención Primaria*, 20, 210-211.
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *Revista d'innovació i recerca en Educació*, 9(1), 87-102.
- Riel, C. B. M. van. 1995. *Principles of corporate communication*. New York, EUA: Prentice Hall, 1995.
- Rincón Quintero, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros*, 12(1), 47-59.
- Rodríguez, J.L. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona, España: Ariel.
- Servicio Galego de Saúde. (2020). *Consellería de Sanidade*. Xunta de Galicia.

- Sociedad Española de Geriatría y Gerontología. (2020). *Recomendaciones éticas y clínicas para la toma de decisiones en el entorno residencial en contexto de la crisis de COVID-19*. Sociedad Española de Geriatría y Gerontología. Recuperado de <https://www.segg.es/actualidad-segg/2020/04/07/recomendaciones-residencias-covid-19>.
- Sociedade Galega de Xerontoloxía e Xeriatría (2020). *Posicionameto da Sociedade Galega de Xerontoloxía e Xeriatría ante a situación actual nas residencias de persoas maiores*. Recuperado de <https://sgxx.org/posicionamento-da-sociedade-galega-de-xerontoloxia-e-xeriatría-ante-a-situación-actual-nas-residencias-de-persoas-maiores>.
- Varela-Ruiz, M., Díaz-Bravo L., & García-Durán, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Investigación en Educación Médica*, 1(2), 90-95.
- Wang, C., Horby, P.W., Hayden, F.G., & Gao, G.F. (2020). A novel coronavirus *Outbreak* of global health concern. *The Lancet*, 395, 470-473. Doi: 10.1016/S0140-6736(20)30185-9.
- Yáñez Gallardo, R., & Cuadra Olmos, R. (2018). La técnica Delphi y la investigación en los servicios de salud. *Ciencia y Enfermería*, 14(1), 9-15, 2008.

**Anexo I.** Panel de expertos.

<p>Subpanel Geriatras</p> <p>Médicos especialistas en Geriatría. Servicio de Geriatría Hospital Universitario Lucus Augusti. SERGAS</p>
<p><sup>1*</sup>José Ramón Martínez Calvo, <sup>1*</sup>Casiano López Piñeiro, <sup>1*</sup>Sonia Barros Cerviño, <sup>1*</sup>Javier Vidal López, <sup>1*</sup>M<sup>a</sup> Mar Magariños Losada, <sup>1*</sup>Ana Martín Graczyk, <sup>1*</sup>M<sup>a</sup> Del Rocío Malfeito Jiménez, <sup>1*</sup>Laura Gamonal González, <sup>1*</sup>Manuel Melero Brezo, <sup>2*</sup>Sandra Nieto Cano, <sup>2*</sup>Laila Dib Paz, <sup>2*</sup>Vanessa Álvarez Vidal</p>
<p>Subpanel Centros Gerontológicos</p> <p>Expertos Transdisciplinares</p>
<p><sup>3**</sup>Ángela Rolo Dos Santos, <sup>4**</sup>Javier Viloría Ruiz, <sup>5**</sup>Romina Mouriz Corbelle, <sup>6**</sup>Marta López Piñeiro, <sup>7**</sup>Jessica Huerta Marey, <sup>7**</sup>María Farelo Arias, <sup>7**</sup>Laura López Rodríguez, <sup>7***</sup>Nuria Pérez López, <sup>7***</sup>Silvia Folgueiras Fernández, <sup>7***</sup>Soraya Mazoy López, <sup>7***</sup>Tania Álvarez Díaz, <sup>8**</sup>Laura García Tuñas, <sup>9****</sup>Ismay Morales Soto, <sup>10*****</sup>José Caamaño Ponte</p>
<p><sup>1</sup>Geriatra, <sup>2</sup>MIR Geriatría, <sup>3</sup>Gerontóloga, <sup>4</sup>Fisioterapeuta, <sup>5</sup>Psicóloga, <sup>6</sup>Trabajadora Social, <sup>7</sup>Enfermera, <sup>8</sup>Terapeuta Ocupacional, <sup>9</sup>Médica, <sup>10</sup>Dr. Medicina.</p>
<p>*Servicio Geriatría, Hospital Universitario Lucus Augusti, SERGAS, Lugo. **Centro Terapéutico Xerontolóxico A Veiga, Láncara. ***Servicio Enfermería, Hospital Universitario Lucus Augusti, SERGAS, Lugo, ****Centro DomusVI. Outeiro de Rey. Lugo. *****Universidad Oberta de Cataluña.</p>

## Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia

## Polarization and trust in Spanish media during the COVID-19. Identification of audience profiles

Carmen Maria López-Rico<sup>a</sup>, José Luis González-Esteban<sup>a</sup>, Alberto Hernández-Martínez<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Departamento Ciencias Sociales y Humanas, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Miguel Hernández, España

<sup>b</sup> Departamento de Business Intelligence, Keyrus, Spain

### Resumen

**Introducción:** Durante la crisis sanitaria del COVID-19 la información en los medios de comunicación se ha centrado fundamentalmente en este asunto y el interés de los ciudadanos también ha ido aumentando al respecto. **Objetivo:** Este trabajo muestra los perfiles de los usuarios españoles en cuanto al consumo de información durante el confinamiento. **Metodología:** Para ello se ha realizado una encuesta *online* que fue pionera en el momento de su lanzamiento, lo que nos ha permitido obtener una muestra significativa. La metodología establecida para la gestión de datos se ha llevado a cabo contando usuarios únicos, se han utilizado técnicas de machine learning y el modelo affinity analysis se ha utilizado para descubrir las relaciones de co-ocurrencia entre los elementos. **Resultados:** De esta forma, hemos podido determinar qué medios han sido más confiables para los ciudadanos a la hora de informarse sobre el coronavirus y si hay una correlación en cuanto a los medios que consumen entre sí. **Conclusiones:** Definitivamente, se han podido establecer co-ocurrencias entre los usuarios que confían en un medio determinado y otros medios que también son de su confianza y que tienen una tendencia ideológica similar.

Palabras clave: Consumo de medios; COVID-19; desinformación; infodemia; polarización política; información sanitaria.

### Abstract

**Introduction:** During the COVID-19 health crisis, the information in the media has focused mainly on this topic and the interest of citizens has also increased in this regard. **Objective:** This work shows the profiles of the Spanish users regarding the consumption of information during confinement. **Methodology:** For this, an online survey was carried out that was pioneering at the time of its launch, which has allowed us to obtain a significant sample. The methodology established for data management has been carried out by counting unique users, machine learning techniques have been used, and the affinity analysis model has been used to discover co-occurrence relationships in the items. **Results:** In this way, we have been able to determine which means have been most reliable for citizens when it comes to learning about the coronavirus and whether there is a correlation in terms of the means they consume between them. **Conclusions:** Definitively, co-occurrence has been established between users who trust a certain medium and other means that are also trusted and they have a similar ideological trend.

Keywords: Media consumption; COVID-19; disinformation; infodemic; political polarization; health information.

## Introducción

La crisis sanitaria del COVID-19 originada en China en diciembre de 2019, se ha expandido de forma global. Con la llegada del primer caso a España, en enero de 2020, la población seguía con el mismo interés las noticias sobre el COVID-19 que el resto de informaciones de actualidad en ese momento. Pero con la declaración del estado de alarma el 14 de marzo de 2020, la atención de los ciudadanos sobre el tema ha ido creciendo rápidamente y con ello, la cantidad de información que los medios han ofrecido sobre el tema.

Esta pandemia ha cambiado las estructuras sociales y la forma en la que nos informamos está desarrollándose en un contexto socio-económico nuevo. Los peligros de la desinformación, sobre todo causada por la infoxicación o infodemia están siendo visibilizados a través del papel que las redes sociales están teniendo durante el confinamiento. Encontrar información veraz y que nos ofrezca un análisis riguroso del contexto en el que vivimos es, en ocasiones, una tarea complicada.

El conflicto entre verdad y política viene de muy lejos. Aunque la democracia no tiene por objetivo alcanzar la verdad, sino la gestión de lo público con la contribución de la ciudadanía, la información y las narrativas compartidas son una precondition del discurso democrático. Sin embargo, la digitalización del espacio público ha añadido complejidad a nuestra relación con la verdad (Innerarity & Colomina, 2020, p. 8).

La información de calidad es fundamental para la creación de la Opinión Pública y el conocimiento del entorno en el que vivimos y en una situación como la que estamos viviendo por el COVID-19, es fundamental que los ciudadanos estén bien informados. Actualmente tenemos múltiples canales y opciones mediáticas donde hacerlo y a priori, una amplia oferta nos lleva a pensar en un mayor grado de pluralismo informativo. A pesar de que el ecosistema mediático español se ha transformado, sufriendo una importante atomización a partir del bienio 2007-2009 cuando surgió el primer medio nativo digital profesional, Soitu (González-Esteban, 2010), esta evolución nos indica que el papel de intermediarios de los medios se ha visto reducido por las redes sociales, un canal donde la desinformación penetra fácilmente por el gran volumen de contenidos generados y la variedad de sujetos que interpretan la realidad (Innerarity & Colomina, 2020).

Por otro lado, no podemos obviar que los medios siguen teniendo intereses económicos y partidistas a los que están sometidos directa o indirectamente, por lo que este estudio pretende conocer el nivel de confianza de los ciudadanos durante el confinamiento provocado por

el COVID-19 y si se observan patrones relacionados con las líneas editoriales de dichos medios.

### *La polarización ideológica en el sistema mediático español*

El estudio de Hallin y Mancini (2008) nos ofrece una clasificación de los sistemas de medios occidentales del siglo XX. Los autores establecieron distintas variables de análisis que les permitiera diferenciarlos y/o agruparlos por países. Estas se centraron fundamentalmente en la circulación de la prensa y la estructura de los mercados; la vinculación con los partidos políticos y organizaciones civiles (lo que ellos llaman paralelismo político); el nivel de profesionalidad y el grado de intervencionismo del Estado. Así lograron establecer tres modelos diferenciados: Pluralista Polarizado (o del Mediterráneo); Democrático Corporativo (o del centro o del norte de Europa) y Liberal (o del Atlántico Norte).

El sistema de medios en España forma parte del Modelo Pluralista Polarizado o del Mediterráneo, que se caracteriza por tener un paralelismo político considerablemente alto, ya que el sistema mediático está fuertemente integrado con los partidos políticos e instituciones sociales como sindicatos o grupos religiosos. Además, el intervencionismo estatal es alto y la profesionalización no alcanza los niveles de los países del norte de Europa o del sistema de medios anglosajón (Modelo Liberal).

Tras la llegada de la democracia a España, los ciudadanos han convivido con las distintas líneas editoriales de los principales medios. Casos como: la relación entre Jesús de Polanco (PRISA) y los gobiernos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con Felipe González; el tratamiento favorable de *El Mundo* al proyecto popular de José M<sup>a</sup> Aznar; o las licencias que Esperanza Aguirre, del Partido Popular (PP) y presidenta de la Comunidad de Madrid, concedió a medios de una línea ideológica identificada como centro-derecha (COPE, Libertad Digital, Arzobispado de Madrid, *El Mundo*, Onda Cero, Intereconomía, Kiss TV, Canal 7 y TV Digital de Madrid (controlada por Enrique Cerezo, presidente del Club Atlético de Madrid) mientras que otras empresas de comunicación identificadas con una ideología de izquierdas o centro-izquierda quedaron fuera, como PRISA, Prensa Ibérica y Grupo Zeta (De Miguel & Pozas, 2009, p. 47).

Partimos de la clasificación de Reig (2011) y el Informe sobre la profesión periodística en España de 2010 para conocer como los ciudadanos perciben la posición partidista de los principales medios nacionales (Humanes, Martínez, & Saperas, 2013) (tabla 1).

En España tenemos “un periodismo orientado al comentario, y vehiculado a través de las tertulias

radiofónicas y televisivas, en el que los periodistas actúan como representantes de posiciones ideológicas coincidentes con las de los partidos políticos” y “los ciudadanos perciben que el sesgo político de las noticias va en aumento” (Farias y Roses, 2009, citado en Humanes, 2014, p. 782).

Diversos estudios sobre exposición selectiva en España en varias épocas, han establecido paralelismos entre la lectura de ciertas cabeceras y el voto. Es el caso de *Comparative National Elections Project* (1993), que mostraba la relación entre *El País* y el PSOE, el *Abc* con el PP y *El País* y *El Mundo* con Izquierda Unida (IU) (Gunther, Montero y Wert, 1999, citado en Humanes, 2014, p. 782-783). O que los lectores de *El País* preferían Televisión Española (TVE) y los del PP Antena 3 (Alcalde-Villacañas, 2003, citado en Humanes, 2014, p. 782-783).

Del mismo modo, Roses (2010) reveló que la credibilidad informativa de un medio aumenta si hay una identificación con la línea editorial del mismo, es decir, “la confianza en los medios se ve menoscabada cuando el individuo se informa a través de varios de ellos” (citado en Humanes, 2014, p. 782-784).

Asimismo, la audiencia puede seleccionar los medios de comunicación que prefiera, basándose en sus preferencias políticas, lo que se conoce como exposición selectiva partidista. La literatura científica ha documentado la relación entre la exposición selectiva partidista y la polarización política y encontramos resultados transversales que muestran evidencias la relación entre ambas en ambos sentidos: la exposición selectiva partidista conduce a la polarización y la polarización conduce a una exposición selectiva partidista (Jomini Stroud, 2010).

Esta politización se ha dado también en la corporación pública de Radio Televisión Española (RTVE), “fue patente en los gobiernos de Suárez, Calvo Sotelo, González y Aznar” aunque con el gobierno de Zapatero se introdujeron cambios legislativos que lograron impulsar al ente público a una posición menos politizada (De Miguel & Pozas, 2009, p. 47).

Es el caso de la Ley 17/2006 de la radio y televisión de titularidad estatal, dotó al ente de mecanismos para alcanzar un grado mayor de independencia, por ejemplo dando al Parlamento la competencia para el nombramiento del Presidente y demás miembros del Consejo de Administración por mayoría cualificada, o con la creación de los Consejos de Informativos como órganos internos de participación y control profesional para velar por la independencia editorial, la objetividad y veracidad de los contenidos difundidos la corporación

pública. También hacía referencia a la importancia de la independencia económica de RTVE, estableciendo un modelo de financiación mixta (combinando ingresos de los Presupuestos Generales del Estado, con los derivados de la publicidad) bajo el principio de equilibrio presupuestario y que posteriormente la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española concretaba en un modelo que eliminaba la financiación por publicidad.

Durante esta época, es indudable que el prestigio de la radiotelevisión pública española llegó a lo más alto. Bajo la dirección de Fran Llorente en los Servicios Informativos de TVE, sus programas y sus profesionales recibieron más de 200 premios, entre ellos el TV News Awards 2009 para el Telediario Segunda Edición como mejor informativo y en 2010 el Global Peace Award, por la cobertura de los conflictos internacionales (The New Tech Observatory, n.d.).

Sin embargo, con la llegada al gobierno de Mariano Rajoy (PP) se modificó la normativa para que la elección del Consejo de Administración de RTVE fuese por mayoría simple en segunda vuelta, limitando de nuevo la necesidad de consenso entre todas las fuerzas políticas (López-Rico, 2012, p. 203). Actualmente, el ente público se encuentra bloqueado desde hace dos años, por la paralización del concurso público a través del cual se configura el Consejo de Administración (Boix, de la Sierra, Guichot, & Manfredi, 2020).

Estudios como el realizado por Humanes, revelan que “los individuos cambian su fuente de información cuando detectan que la línea editorial del medio de comunicación se ha modificado” confirmando “que las predisposiciones políticas intervienen en la fidelización de nichos de audiencia” (2014, p. 795). Esto también se percibe en la corporación pública española, pues la audiencia puede consumirla o dejar de hacerlo, dependiendo de quién gobierne.

**Tabla 1.** Percepción de los ciudadanos sobre la tendencia partidista de los medios.

PSOE	PP
<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
SER	<i>Abc</i>
RNE	<i>La Razón</i>
TVE	COPE
La Sexta	Onda Cero
Telecinco	Telecinco
	Antena 3

Elaboración propia. Fuente datos: Humanes et. al. 2013.

### *Tratamiento informativo durante otras crisis sanitarias en España*

En los últimos años hemos vivido diversas pandemias como el VIH, la gripe aviar, el SARS, el virus Zika, el Ébola y el COVID-19 es una más, y es previsible que no será la última. La diferencia entre todas ellas ha sido el nivel de interés mediático sobre las mismas. El COVID-19 ha sido especialmente seguido por los medios de comunicación principalmente por la velocidad de propagación a nivel mundial, especialmente en países desarrollados con gran peso en la economía global, especialmente China y EE.UU.

En 2003 el Síndrome Respiratorio Agudo Grave (Severe Acute Respiratory Síndrome, SARS) infectó a más de ocho mil personas en 30 países del mundo, dejando a más de ochocientos fallecidos, por lo que se consideró la primera enfermedad infecciosa grave del siglo XXI.

En este caso, según Rosich, Morales y Bosch, la información provenía de fuentes unificadas y había una saturación sobre el tema pues “las características tan especiales de la neumonía atípica convirtieron la epidemia en material periodístico de primera línea” (2007, p.23). Sin embargo, los ciudadanos no llegaron a conocer aspectos fundamentales sobre la enfermedad pues en opinión de los autores, los medios perdieron el interés sobre el SARS, de modo que la información científica que se obtuvo con posterioridad al brote no fue difundida en general. Del mismo modo, los autores destacan que la prensa no trató en profundidad la información sobre la red internacional de centros e investigadores que identificó el posible origen del SARS (Rosich, et. al., 2007, p.23).

Para Rosich, Morales y Bosch, “esta crisis puso en evidencia la necesidad de una buena interacción entre periodistas y científicos para una correcta divulgación científica”. Destacan una relación con algunas incompatibilidades ya que “ciencia y periodismo, siguen trabajando a ritmos diferentes lo cual condiciona la adecuada divulgación de la información a los profesionales sanitarios y al ciudadano” (Rosich, et. al., 2007, p.23). Algo que vuelve a ponerse de manifiesto en la crisis del COVID-19 y que además se afectada por los bulos que intentan desinformar a la población tanto con aspectos sanitarios de la pandemia (remedios caseros para curar el virus, medidas de protección no científicas...) como en los aspectos de control de la población y medidas en general de la Administración pública.

Los valores noticia incluyen la proximidad como una característica esencial para que un hecho sea noticioso, en este caso, la llegada masiva del virus a nuestro país ha influido en la cobertura del acontecimiento.

### *Deontología informativa durante una epidemia*

El interés de los ciudadanos en el COVID-19 ha aumentado a la par que el virus se extendía y los medios dedicaban más tiempo a este asunto. Sin embargo, las noticias han estado centradas en los países del norte, dejando al margen o con un tratamiento residual, la cobertura en África, sudeste asiático o Suramérica.

Según Ecobox el interés por el COVID-19 ha ido aumentando. En España, el 25 de febrero, en solo 48 horas, compartir noticias sobre coronavirus aumentó de un 4% a un 14%. El 10 de marzo, se superó a Italia con niveles de récord, un 22% de las noticias del día compartidas eran sobre el coronavirus y el 12 de marzo fue un día sin precedentes en España, el 37% de las noticias compartidas en el día fueron sobre el COVID-19 (Ecobox, 2020). Estos datos revelan la importancia de ofrecer una información ética, veraz y rigurosa en temas tan sensibles como una pandemia de este calibre.

En un reciente estudio comparativo sobre la confianza en la cobertura mediática antes y después del confinamiento en EE.UU., se observa como “el aumento del consumo de noticias vino acompañado de un ligero incremento de la valoración positiva de la cobertura mediática, asociada a la credibilidad”. Sin embargo, la investigación apunta que “a pesar de esto, los datos sugieren que el incremento de consumo de noticias sobre el Coronavirus no se tradujo en un aumento significativo de la confianza hacia los medios” (Casero-Ripollés, 2020, p. 7).

Para Arias Bohigas el tratamiento ético de la información durante una epidemia es fundamental para la gestión de la misma, pues “la información epidemiológica detallada puede ser usada con fines perversos (...), pero en contraste la información limitada conduce al desconocimiento de los profesionales y ciudadanos sobre los riesgos a los que pueden estar enfrentándose” (2009, p. 490).

La relación entre periodistas y científicos es fundamental, pues la mitad de las noticias médicas en prensa generalista son noticias médicas (Bauer, 1998 citado en Casino, 2015) y la epidemiología es uno de los temas que afectan en gran medida a la sociedad, de modo que hay un gran interés informativo sobre ello. La epidemiología trata aspectos relevantes para nuestra salud como “el ejercicio físico, la dieta, la contaminación, el urbanismo, la democracia, la televisión, el ruido, el número de hijos, la educación, la delincuencia, los servicios sociales, el tamaño de las ciudades, la calidad del agua o la amistad” (Casino, 2015, pp. 1-2).

Para informar sobre epidemiología se necesitan

unos conocimientos mínimos para poder interpretar los resultados de los estudios y estadísticas sanitarias, así como la terminología y conceptos que nos permitan informar con veracidad y sin imprecisiones que puedan llevar a los ciudadanos a un clima de sobreinformación o sensacionalismo. Gonzalo remarca que los errores y distorsiones más frecuentes están relacionadas “con las condiciones y las exigencias del ejercicio periodístico, y en particular con la complejidad de la materia informativa, la calidad de las fuentes y la presión del tiempo y otros factores periodísticos” (Casino, 2015, p.3). En general plantea los siguientes problemas en la información epidemiológica: dificultades de interpretación de bioestadística; confusión sobre el concepto de causalidad; desconocer el diseño y confianza de los estudios; dificultad para localizar fuentes confiables; redacción de titulares que no transmiten la incertidumbre que siempre está presente en los estudios científicos (Casino, 2015, pp. 3-6).

Para Miquel Porta, hay muchas maneras de etiquetar a los estudios epidemiológicos que “tienen poco que ver con la ciencia, y mucho que ver con la sociología de la ciencia, la construcción social del conocimiento, las costumbres y prejuicios, la psicopatología humana, el corporativismo y la ignorancia”. Y añade que, “lo mismo vale para la propia querencia a etiquetar, compartimentar, encumbrar, denostar... El periodismo debería y podría hablar más de cómo estas pulsiones operan en la ciencia” (Porta, 2015, p. 26).

El lenguaje también es fundamental, “las definiciones de las enfermedades y de sus causas no son inmutables: pueden cambiar según el contexto social”. Algunos ejemplos de cambio en definiciones o causas de condiciones se han dado en términos como “esquizofrenia, psicosis, neurosis, nervios, violencia de género, (...) Los cambios en las definiciones de las enfermedades y de sus causas son, de nuevo, cuestiones científicas de considerable atractivo social y, por tanto, periodístico” (Porta, 2015, p. 30).

Algunas recomendaciones que pueden ayudar a mejorar la información sobre estos temas se reducen a: acceder a fuentes adecuadas e independientes a las que realizar preguntas que permitan a la sociedad conocer los avances y contexto de la investigación; evitar los tecnicismos para acercar la información a la ciudadanía; intentar llevar la iniciativa en cuanto a la selección de temas, de forma que podamos ofrecer los más significativos a la audiencia; mantener cierto escepticismo para no caer en la información científica que llega a través de notas de prensa de posibles fuentes interesadas; ser cautelosos a la hora de transmitir un estudio, asegurándonos de entender los resultados y

aportando el máximo contexto a la hora de explicar sus implicaciones sociales (Casino, 2015, pp. 6-8).

Necesitamos acudir a fuentes fiables para contrastar “cifras acerca de la magnitud, la distribución o el impacto de los fenómenos relacionados con la salud sobre los que se informa, ya que estos no son neutros y contribuyen poderosamente a generar un estado de opinión en los lectores”. Para ello buscaremos fuentes que nos proporcionen datos de interés sanitario de dos tipos fundamentalmente: información epidemiológica/estadísticas y resultados de estudios. Contrastar esta información es una tarea importante y ardua, puesto que hay un gran volumen de informaciones sanitarias y no hacerlo correctamente “contribuye a la disparidad de cifras y datos epidemiológicos que a menudo ofrecen los medios de comunicación, lo que a su vez contribuirá a magnificar o minimizar la importancia real de los problemas y sus consecuencias”. A este fenómeno se le conoce en medicina como *disease mongering*, “a través del cual se crean enfermedades o se exageran situaciones fisiológicas asociándolas con posibles sufrimientos o patologías, habitualmente con fines comerciales” (Alonso & Urrutia, 2015, p. 57).

En esta línea, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) junto a la Organización de la Salud (OMS), han editado una guía para periodistas, que incluye un apartado específico para luchar contra los rumores y las teorías, recomendando especialmente: la consulta de fuentes oficiales y acreditadas, evitando fuentes no acreditadas que generen ruido o creen alarmismo y evitar repetir informaciones sin base científica (OPS, 2020).

## Objetivo

Esta investigación tiene como objetivo buscar la correlación como una aproximación para conocer el tipo de medios en los que han confiado los ciudadanos para informarse durante el confinamiento por el COVID-19, así como relacionarlos entre ellos, de forma que podamos establecer unos perfiles de usuario tipo. De igual modo, se pretende conocer la influencia de la polarización política, agudizada durante la presente crisis sanitaria, y su afectación al consumo de medios.

Para ello determinamos las siguientes variables dependientes:

- Valoración de la confianza en los distintos medios españoles para informarse sobre el COVID-19.
- Preferencia de consumo de medios extranjeros durante la cuarentena por COVID-19.

En cuanto a las variables independientes hemos establecido 3 sociodemográficas:

- Edad: 18-30; 31-40; 41-50; 51-65; 66-80; Mayor de 80.
- Nivel de estudios: Sin estudios; Graduado escolar – ESO; Bachiller; Licenciado – Graduado; Máster; Doctorado.
- Lugar de residencia.
- Confianza en distintas plataformas para informarse: Televisión; Radio; Prensa Escrita (papel y digital); Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc.); Internet (páginas web que no son medios de comunicación); Mensajería privada (WhatsApp, Telegram, Line, etc.); Plataformas de vídeo (YouTube, Vimeo, etc.); Otras.
- Percepción sobre la información rigurosa, veraz y ética sobre el coronavirus en: cadenas de radio, cabeceras de prensa y canales de televisión españoles.

## Metodología

Para ello hemos realizado una encuesta *online*, compuesta por 30 preguntas en las que de forma anónima los ciudadanos respondían en tres bloques diferenciados: datos demográficos (como su edad, nivel de estudios, lugar de residencia); consumo de medios (tipo de canal y nombres de medios en los que confiaban para informarse sobre el COVID-19); uso de redes sociales y WhatsApp. En esta publicación nos centraremos solo en las secciones relacionadas con el consumo de medios y sus características demográficas.

La muestra obtenida es de (N = 1708) respuestas válidas con usuarios mayores de 18 años de edad, siendo excluidos los mayores de 80 cuando utilizamos esta variable independiente ya que no se ha conseguido una muestra (n = 5) representativa para que este grupo sea significativo en los resultados obtenidos. En este trabajo, también se ha filtrado el lugar de residencia solo en España, ya que estos encuestados tienen acceso a los medios españoles al completo y no solo a las versiones internacionales. Obteniendo respuestas de todas las comunidades y ciudades autónomas españolas.

En la opción “Otras” de la pregunta sobre en qué canales de comunicación confías para informarte sobre el coronavirus, no se han identificado respuestas válidas a la pregunta formulada, por lo que se han excluido. Se han tenido en cuenta aquellos que han referido que no confiaban en ninguno de los canales mencionados como respuesta válida, pero no se visualizan en el gráfico ya que supone 1% en los distintos grupos de nivel de estudios.

El formulario se difundió durante el periodo de confinamiento comprendido del 3 al 10 de abril de 2020, a través de distintos organismos y asociaciones, redes sociales, *email* y WhatsApp. Cabe señalar que esta

encuesta fue pionera al comienzo del confinamiento, lo que nos ha permitido obtener un número de respuestas amplió. Los datos obtenidos se han procesado con el programa Alteryx y su visualización posterior se ha realizado con Tableau.

La metodología establecida para la gestión de los datos se ha realizado mediante el conteo de usuarios únicos, que resulta imprescindible sobre todo para las preguntas con respuesta múltiple. Para ello se han creado una base de datos relacional que se compone de una tabla principal, donde la clave primaria es ID de cada encuestado, y otras tablas secundarias para las preguntas con respuesta múltiple. Éstas se corresponden con el ID del encuestado, a través de relaciones de uno a muchos (1:n).

Para la matriz de asociación se han utilizado técnicas de *machine learning* combinando las respuestas de los encuestados a las preguntas Q10, Q11 y Q12 del cuestionario sobre qué programas informativos de televisión/radio/diarios consideraban que estaban ofreciendo una información más rigurosa, veraz y ética sobre el coronavirus.

Se ha utilizado el modelo de *affinity analysis* que permite descubrir relaciones de co-ocurrencia en los ítems (medios de comunicación) seleccionados por los usuarios en dichas preguntas. Por lo que nos dará como resultado correlaciones y no causalidad.

Para las combinaciones de ítems se han creado reglas de asociación con un algoritmo a priori, el cual identifica los ítems de forma individual por su frecuencia en la base de datos y crea combinaciones de mayor tamaño, cuando ese conjunto de datos tiene una frecuencia suficiente en la propia base de datos.

## Resultados

Para responder a la primera variable dependiente, como podemos observar en la figura 1, el nivel de educación muestra diferencias en cuanto a la confianza que los ciudadanos tienen sobre distintos canales de información.

Se aprecia como el 69% de los encuestados sin estudios o con Estudios Secundarios Obligatorios (ESO) confían mayoritariamente en la televisión en detrimento de otros canales. El patrón de los usuarios con Bachiller se asemeja al perfil anterior con un ligero aumento de confianza en la prensa.

Por otro lado, los encuestados que tienen un nivel de estudios superiores confían más en la prensa, situándose por encima de la media. En el caso concreto de los licenciados/graduados y doctores, se aprecia igualmente una confianza mayor que el resto en la radio y destaca la

confianza de los doctores y maestros en webs que no son medios de comunicación profesionales y en mensajería privada.

En cuanto a la edad, no se advierten diferencias notables en televisión, donde todos confían para informarse del COVID-19 por igual, pero sí encontramos una confianza mayor en la radio por los grupos a partir de 41 años. Sin embargo, esta situación se produce a la inversa en las redes sociales, donde los usuarios de 18 a 40 años confían por encima de la media y a partir de 41 años esta confianza cae progresivamente.

Otro resultado relevante muestra como hasta los 40 años la confianza en la prensa, ya sea *online* o papel, es ligeramente superior a la media (58%) pues un 62% de los encuestados de entre 18 y 40 han señalado estos medios como confiables para informarse del COVID-19. El resto de grupos se sitúa entre un 58% y un 53%.

Por lo que respecta a plataformas de videos los mayores de 66 años tienen una confianza testimonial mientras los usuarios de 31 a 40 años son los que más confían en estos canales para informarse sobre el coronavirus.

Es importante destacar que en cuanto a plataformas de mensajería privada son los mayores de 66 años los que más confianza tienen este canal, con un 13% de este sector

poblacional, les siguen los ciudadanos de 51-65 y de 41-50. Los encuestados de entre 18 y 40 son los que menos confían en estos canales para informarse sobre el COVID-19.

Por otro lado, como podemos ver en la figura 3, gracias al análisis de afinidad, hemos podido observar las correlaciones entre distintas televisiones, radios y periódicos españoles. Podemos ver las percepciones de los encuestados con respecto a estos medios y si ofrecían una información más rigurosa, veraz y ética sobre el coronavirus.

La matriz distribuye los porcentajes horizontalmente, es decir, en la línea de TVE vemos que el 38% de los que creen que la televisión pública ofreció información de calidad sobre el COVID-19 también valoran en este sentido a La Sexta.

Podemos distinguir como hay una correlación en la percepción de los encuestados entre aquellos medios con una tendencia ideológica más de izquierdas o de derechas, viendo agrupaciones significativas entre ambos posicionamientos. Se consideran dichas ideologías determinadas por sus propias líneas editoriales, así como hemos apuntado anteriormente, con la percepción de los ciudadanos según el Informe sobre la profesión periodística en España (2010, citado en Humanes, et.al., 2013) y que hemos referido en la tabla 1.



Figura 1. Confianza en canales de información por nivel estudios. Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2.** Confianza en canales de información por edades. Fuente: Elaboración propia.

### *Co-ocurrencias con la corporación pública de RTVE*

En cuanto a los medios públicos, vemos claramente como la confianza en TVE es superior entre los que confían en medios con una línea editorial de centro-izquierda como *Eldiario.es* (61%), *El País* (57%) y la cadena SER (60%), superando el 50%. Mientras que los que confían en medios más de centro-derecha como *El Español* (35%), *El Mundo* (33%), *La Razón* (31%), *Abc* (30%), no alcanzan el 40%. Es especialmente reseñable el caso de los que confían en la información de *OkDiario*, de los cuales solo el 19% confían en TVE.

En el caso de la radio, el 31% de los que confían en *Eldiario.es* y el 28% de los que confían en *El País*, lo hacen en Radio Nacional de España (RNE).

En este sentido, los resultados nos plantean una co-ocurrencia fuerte entre la prensa de centro-izquierda y la televisión pública, a pesar de que partimos de la premisa de que el ente de RTVE no se identifica editorialmente con ninguna ideología política. Aunque como hemos expuesto anteriormente, en España la radiotelevisión pública se ha visto politizada, en mayor o menor grado, por los distintos partidos que han gobernado. Un claro

ejemplo fue Radio Televisión Valenciana (RTVV), con Canal 9 como una de las televisiones autonómicas más castigadas por la intervención política, lo que propició una gran pérdida de pluralismo político (López-Rico, 2012) y que acabó siendo denunciado públicamente por los propios profesionales del medio.

Apreciamos como hay una co-ocurrencia fuerte entre las televisiones y radios autonómicas, un 50% de los que confían en radios autonómicas, afirma que lo hacen también en las televisiones autonómicas.

### *Patrones identificados en los grupos de comunicación*

Por lo que respecta a medios privados, se aprecia un patrón de confianza en los medios audiovisuales de un mismo grupo de comunicación, por ejemplo: el 41% de los que confían en Onda Cero, lo hacen en Antena 3 o el 66% de los que confían en la cadena SER confían en *El País*. Encontramos la excepción en el grupo Mediaset, ya que solo el 23% de los que confían en Telecinco lo hacen en Cuatro y viceversa solo un 33%.

En el caso de la corporación pública, también se observa este comportamiento, ya que el 74% de los que confían en RNE confían en TVE.

		TV								Prensa escrita								Radio					
		Tve	La Sexta	Antena 3	Telecinco	Cuatro	Intereconomía	Autonomías	13Tv	El País	El Mundo	OkDiario.es	Abc	La Razón	El Español	Ok Diario	Ser	And	Onda Cero	COPE	Autonomías Radio	Es Radio	
TV	Tve		38%	19%	7%	6%	1%	2%	0%	56%	17%	32%	6%	3%	4%	1%	41%	32%	15%	6%	1%	0%	
	La Sexta	55%		20%	10%	11%	1%	2%	0%	54%	17%	30%	5%	3%	4%	3%	44%	22%	13%	5%	2%	0%	
	Antena 3	38%	28%		15%	10%	5%	0%	0%	39%	38%	12%	13%	9%	7%	4%	22%	18%	28%	29%	1%	1%	
	Telecinco	36%	36%	40%		23%	7%	1%	0%	41%	35%	10%	11%	10%	9%	8%	24%	15%	24%	25%	1%	1%	
	Cuatro	47%	56%	39%	32%		6%	2%	0%	43%	24%	19%	12%	8%	8%	4%	37%	22%	18%	17%	1%	0%	
	Intereconomía	13%	10%	30%	16%	10%		2%	6%	8%	46%	2%	25%	16%	17%	30%	10%	11%	25%	67%	2%	11%	
	Autonomías	22%	15%	2%	2%	4%	2%		0%	33%	7%	18%	2%	0%	2%	4%	29%	15%	9%	5%	35%	0%	
13Tv	0%	0%	6%	0%	0%	24%	0%		12%	47%	6%	53%	18%	6%	24%	0%	0%	0%	10%	0%	18%		
Prensa escrita	El País	57%	37%	20%	8%	6%	1%	3%	0%		27%	30%	9%	5%	6%	2%	45%	28%	16%	7%	2%	0%	
	El Mundo	33%	23%	37%	13%	6%	8%	1%	2%	53%		16%	24%	13%	12%	7%	23%	18%	30%	34%	1%	4%	
	OkDiario.es	61%	40%	11%	4%	5%	0%	3%	0%	59%	16%		5%	4%	4%	2%	46%	32%	11%	4%	2%	0%	
	Abc	30%	17%	33%	11%	8%	12%	1%	7%	45%	64%	14%		28%	12%	11%	21%	20%	27%	45%	0%	4%	
	La Razón	31%	17%	41%	14%	9%	12%	0%	4%	47%	57%	17%	47%		19%	15%	23%	20%	31%	41%	0%	5%	
	El Español	35%	28%	35%	16%	9%	15%	1%	1%	54%	58%	20%	22%	20%		23%	28%	18%	41%	35%	1%	7%	
	Ok Diario	15%	26%	26%	20%	7%	35%	4%	7%	31%	46%	17%	28%	22%	31%		15%	13%	37%	50%	0%	11%	
Radio	Ser	10%	44%	16%	6%	7%	1%	3%	0%	56%	17%	34%	6%	4%	4%	2%		32%	16%	7%	2%	0%	
	And	74%	35%	20%	6%	6%	2%	3%	0%	63%	21%	36%	9%	5%	4%	2%	50%		19%	9%	2%	0%	
	Onda Cero	43%	27%	41%	13%	7%	2%	0%		48%	44%	17%	15%	10%	12%	8%	33%	24%		30%	1%	2%	
	COPE	18%	11%	44%	14%	7%	18%	1%	6%	22%	52%	6%	28%	14%	11%	11%	14%	12%	31%		0%	4%	
	Autonomías Radio	25%	24%	13%	3%	3%	3%	50%	0%	45%	13%	24%	0%	0%	3%	0%	24%	15%	8%	3%		0%	
	Es Radio	14%	5%	23%	9%	0%	32%	0%	14%	14%	10%	5%	27%	18%	23%	27%	0%	0%	27%	42%	0%		

Figura 3. Combinación de medios en los que confían. Fuente: Elaboración propia.

### Co-ocurrencia entre radios y prensa

En cuanto a las radios, también se aprecian los patrones de agrupamiento ideológico. El 66% de los que confían en la SER confían en la calidad de *El País*, y el 34% de los que confían en la SER, lo hacen en *Eldiario.es*. A la inversa la co-ocurrencia existe igualmente, ya que el 45% de los que confían en *El País* y el 46% de los que lo hacen en *Eldiario.es* también lo hacen en la SER.

Por otro lado, más de la mitad de los que confían en la información de EsRadio (59%) y en la cadena COPE (52%), confían en la información de *El Mundo*. Un 27% de los que afirmaron que la información de EsRadio era veraz, confían en *OkDiario*; un 26% de los que confían en la COPE, muestran su confianza en la calidad informativa de *Abc* y un 23% de los que valoran positivamente EsRadio también lo hacen de *El Español*.

Si lo vemos desde el punto de vista de la prensa, se confirma la tendencia, pues el 50% de los que confían en *OkDiario*, el 45% de *Abc* y el 41% de *La Razón*, confían en la COPE. Siguiendo con la tendencia, el 41% de los que consideran ética y veraz la información de *El Español* y el 37% de *OkDiario*, confían en Onda Cero.

### Co-ocurrencia entre televisiones y prensa

El patrón de agrupamiento ideológico se observa del mismo modo entre las televisiones y la prensa. Vemos

que el 41% de los que consideran *La Razón* como un medio de información veraz y ética sobre el COVID-19 creen que lo es también Antena 3 y un 35% de los que consideran un medio riguroso a *OkDiario*, piensan lo mismo de Intereconomía.

En el sentido opuesto ideológicamente hablando, se advierte como el 40% de los que confían en *Eldiario.es* y el 37% de *El País*, confían en *La Sexta*.

A la inversa la co-ocurrencia prevalece en este sentido. Podemos apreciar como el 54% de los que confían en *La Sexta* y el 43% de *Cuatro*, lo hacen en *El País* también. Además, el 30% de los encuestados que afirman confiar en *La Sexta*, muestran su confianza en la información de *Eldiario.es*.

En el grupo de cabeceras de centro-derecha, los encuestados que muestran confianza en Intereconomía y 13Tv tienen los valores más altos de co-ocurrencias con los diarios: *El Mundo*, *OkDiario*, *Abc*, *La Razón* y *El Español* principalmente. Los resultados específicos indican que el 46% de los que confían en Intereconomía y el 47% de 13Tv, lo hacen en *El Mundo*; el 53% de los que confían en 13Tv y el 25% de Intereconomía muestran co-ocurrencia con *Abc*; el 18% de 13Tv y el 16% confían en *La Razón*; el 18% de Intereconomía confía en *El Español* y un 30% de Intereconomía y un 24% de 13Tv, muestran un co-ocurrencia fuerte con *OkDiario*.

### Co-ocurrencia entre cabeceras de prensa

Las cabeceras de prensa muestran unas co-ocurrencias menos polarizadas en general. El 48% de los que confían en *Abc*, el 47% de *La Razón* y el 54% de *El Español*, consideran que la información sobre el COVID-19 de *El País* es veraz y ética. Esta co-ocurrencia es mayor entre los que confían en *Eldiario.es* pues un 59% de estos confía en *El País*.

Entre los que muestran confianza en medios de centro-derecha, también se aprecia que hay co-ocurrencia fuerte con *El Mundo*. Como vemos en la figura 3, el 64% de los que confían en *Abc*, el 58% de *El Español* y el 57% de *La Razón*, lo hacen en *El Mundo*.

Sin embargo, entre los encuestados que afirman confiar en *El País*, sí se vuelve a percibir una polarización mayor, pues no consideran de calidad, la información de la prensa con una ideología contraria. Vemos como el 30% de los que confían en *El País*, lo hacen en *Eldiario.es* y un 27% lo hacen en *El Mundo*, el resto de cabeceras no tienen co-ocurrencias relevantes.

Cabe destacar en este sentido que, el 47% de los que confían en *La Razón*, lo hacen también en *Abc* y un 31% de *OkDiario*, lo hace en *El Español*.

### Co-ocurrencia entre radios y televisiones

Con respecto a los distintos medios audiovisuales, observamos que la tendencia de agrupación que hemos visto con la prensa también se cumple entre las televisiones y radios.

Las co-ocurrencias más fuertes que plasman los resultados son los siguientes: el 44% de los que confían en la información de la SER, lo hacen en *La Sexta*; el 44% de los que afirman confiar en la COPE y el 41% en *Onda Cero*, confían en *Antena 3* y el 32% de los que consideran información de calidad *EsRadio* también valoran positivamente *Intereconomía*

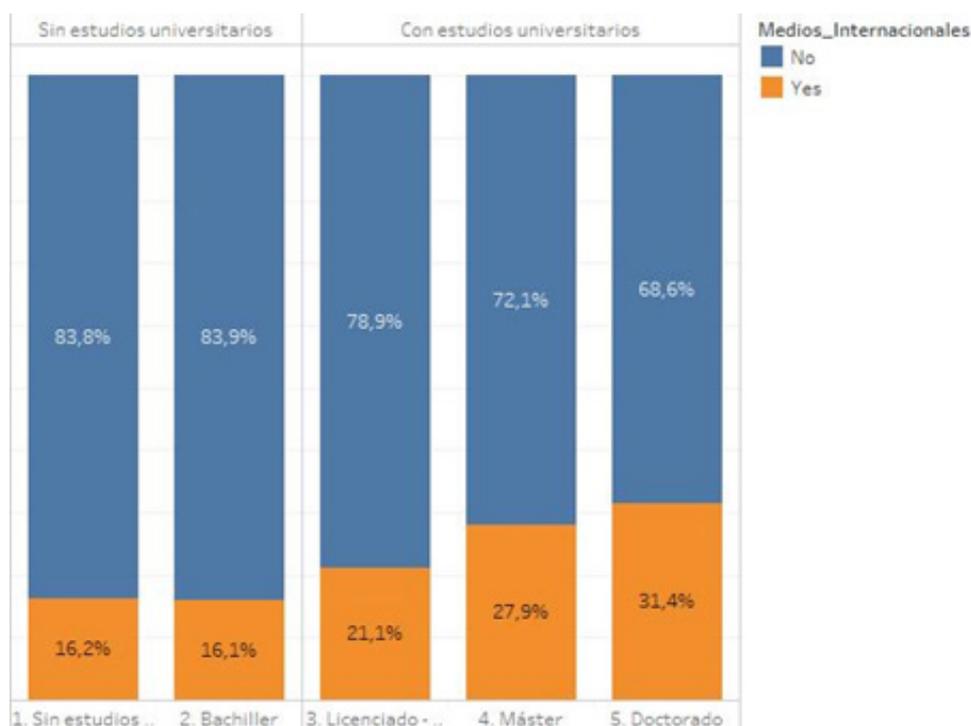
Cabe destacar que tanto *Telecinco* como *Cuatro*, no tienen grandes co-ocurrencias en general, por lo que podemos apreciar que no se perciben sus líneas ideológicas tan claramente como ocurre con otros medios.

### Preferencia de consumo de medios internacionales

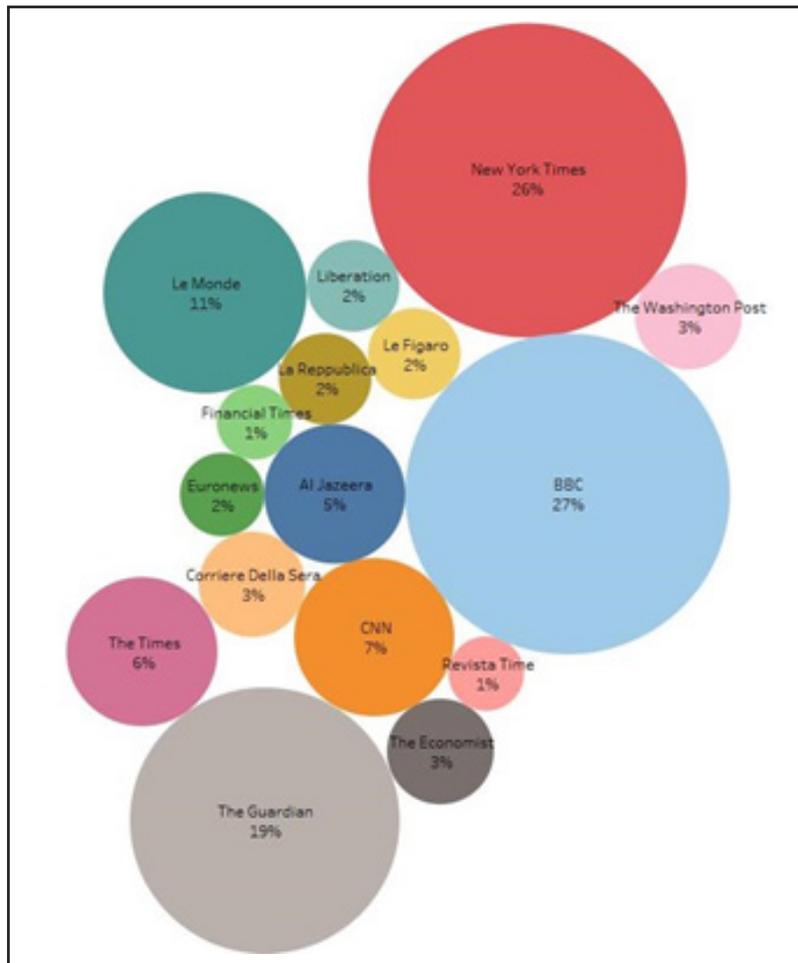
Finalmente, y para contestar a la segunda variable dependiente, vemos que hay una correlación importante entre el nivel de estudios y las personas que se informan en medios extranjeros, como podemos ver en la figura 4.

Un 31% de los encuestados con doctorado, afirmaron consultar medios internacionales, siendo los más recurrentes: *BBC*, *The New York Times*, *The Guardian* y *Le Monde*.

En este sentido no se han encontrado resultados significativos del consumo de medios internacionales relacionados con la variable independiente de edad, pues la media de los que encuestados que los consume ronda el 20% en todos los grupos.



**Figura 4.** Consumo de medios extranjeros según nivel de estudios. Fuente: Elaboración propia.



**Figura 5.** Medios extranjeros más consumidos. Fuente: Elaboración propia.

## Discusión

Tras la llegada de Internet, los hábitos informativos pasaron de estar dominados por los medios tradicionales, a una composición de distintos mensajes informativos, ya sean audiovisuales o textuales, que se combinan en un menú informativo gracias a las plataformas digitales (Moguillansky, Ollari, & Rodríguez, 2016).

La nueva sociedad en red y la digitalización en el sector de la información han producido un cambio en el ecosistema mediático y por ende en cómo los medios influyen en las percepciones, la comprensión, los sentimientos y los valores humanos (Canavilhas, 2011), por lo que es interesante conocer los hábitos de consumo durante una situación sin precedentes, como la que hemos vivido durante el confinamiento.

La polarización política es un fenómeno creciente y su afectación al consumo de medios es uno de los ejes de la presente investigación. Carothers y O'Donohue recomiendan para superar este problema, que asocian a la aparición de determinados liderazgos que potencian la controversia sobre identidades nacionales, el refuerzo

de las instituciones y del Estado de Derecho (2019, p. 268). España se encuentra en el grupo de países más polarizados políticamente del mundo.

En cuanto a la confianza en las distintas plataformas donde informarse, el estudio muestra una mayor confianza en la televisión en los encuestados con menor nivel de estudios, mientras que la radio y la prensa son más confiables entre los de mayor nivel de formación. Sin embargo, las redes sociales se muestran transversales en este sentido.

Cabe destacar que los servicios de mensajería privados como WhatsApp, gozan de mayor confianza en encuestados con estudios superiores, en detrimento de los que no los tienen. Por otro lado, si tenemos en cuenta la variable independiente edad, los resultados indican que los encuestados de menor edad han afirmado confiar menos en este tipo de canales de comunicación que los de mayor edad.

Se aprecia una correlación entre medios que se pueden considerar más extremos dentro de ambas ideologías. *Eldiario.es* muestra una co-ocurrencia fuerte con *La Sexta*, mientras *OkDiario* la tiene con *Intereconomía*,

mostrando que son los medios más alejados dentro del espectro formado por estos dos grupos ideológicos. Este hecho, muestra como hay una polarización estratificada dependiendo del menú mediático en el que han confiado los encuestados para informarse sobre el coronavirus.

## Conclusiones

Los perfiles de consumo de medios que hemos podido correlacionar, muestran que la confianza en determinados medios tiene co-ocurrencias con otros de una línea editorial similar. Estas relaciones, reveladas en estudios anteriores, se han mantenido durante el confinamiento. Los encuestados han valorado como veraz la información sobre el coronavirus que han dado los medios mostrando un patrón de co-ocurrencia claro en dos grupos: los medios con una línea editorial de centro-izquierda y los de centro-derecha.

Una importante conclusión del presente estudio es la relación entre una polarización política cada vez más acrecentada en España y su consecuente reflejo en los medios, en lo que podríamos denominar polarización mediática. La crisis del COVID-19 y la acción política proyectada en los medios, confirma un aumento de la polarización política y mediática.

Estas correlaciones nos plantean preguntas para futuras investigaciones sobre todo para los medios públicos ya que estos pueden ser percibidos, dependiendo del partido que gobierne, como un medio de izquierdas o de derechas. En este caso, los lectores de *El País*, *Eldiario.es*, SER han percibido la información sobre el COVID-19 de TVE o RNE como veraz y ética en mayor medida que los que confiaban en medios asociados con una ideología de derechas como: *Abc*, *El Mundo*, *La Razón* o COPE. Teniendo en cuenta que actualmente gobierna en España una coalición de izquierdas (PSOE- Unidas Podemos) esto puede influir en las percepciones sobre el ente RTVE.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, P., & Urrutia, G. (2015). ¿Dónde encontrar información epidemiológica fiable? In G. Casino, & E. Fernández, *Epidemiología para periodistas y comunicadores* (pp. 57-66). Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve. Recuperado de <https://estev.e.org/wp-content/uploads/2018/01/13109.pdf>
- Arias Bohigas, P. (2009). La ética durante las crisis sanitarias: a propósito de la pandemia por el virus H1N1. *Revista Española de Salud Pública*, 83(4), 489-491. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/resp/v83n4/editorial.pdf>
- Boix, A., de la Sierra, S., Guichot, E., & Manfredi, J. L. (2020). Hacia un modelo de regulación para garantizar la independencia de las televisiones públicas en España. *Cuadernos* 27, 5-31. Recuperado de <https://www.circulocivicodeopinion.es/wp-content/uploads/2020/04/Cuadernos27.pdf>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1(1), 13-24. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>
- Carothers, T., & O'Donohue, A. (2019). *Democracies Divided: The Global Challenge of Political Polarization*. Washington D.C.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, 29(2). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casino, G. (2015). Epidemiología y periodismo: encuentros y desencuentros. In G. Casino, & E. Fernández, *Epidemiología para periodistas y comunicadores* (pp. 1-10). Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve. Recuperado de <https://estev.e.org/wp-content/uploads/2018/01/13109.pdf>
- De Miguel, J. C., & Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, 103, 43-52. Recuperado de <https://www.vientosur.info/spip.php?article3015>
- Echobox. (2020, 23 de marzo). *How coronavirus has changed the face of news in less than 30 days*. Recuperado de Medium: <https://medium.com/echobox/how-coronavirus-has-changed-the-face-of-news-in-less-than-30-days-82ca1238c516>
- González-Esteban, J. L. (2010). Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 267-288. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36241>
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. doi:<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humanes, M. L., Martínez, M., & Saperas, E. (2013). Political journalism in Spain: Practices, roles and

- attitudes. *Estudios del mensaje periodístico*, 19(2), 715-731. doi:10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.n2.43467
- Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). Introducción: desinformación y poder, la crisis de los intermediarios. *CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 7-10. doi:doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.7
- Jomini Stroud, N. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. doi:https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- López-Rico, C. M. (2012). *Pluralismo en programas informativos de Canal9 y La1 en las elecciones de 2011*. Elche: Universidad Miguel Hernández. Recuperado de [https://issuu.com/carmenmarialr/docs/tesis\\_pluralismo\\_la1\\_canal9\\_elecciones\\_2011](https://issuu.com/carmenmarialr/docs/tesis_pluralismo_la1_canal9_elecciones_2011)
- Moguillansky, M., Ollari, M. A., & Rodríguez, G. (2016). *Nuevos hábitos informativos: reflexiones teórico-metodológicas a partir del auto-análisis*. IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. Ensenada: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado el 08 de 05 de 2020, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/76684/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/76684/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Covid-19, consejos para informar. Guía para periodistas*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-consejos-para-informar-guia-para-periodistas>
- Porta, M. (2015). ¿Será verdad? Sobre causalidad, confusiones y sesgos. Y sobre prisas, prejuicios y otras querencias. In G. Casino, & E. Fernández, *Epidemiología para periodistas y comunicadores* (pp. 23-32). Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve. Retrieved 05 01, 2020, from <https://esteven.org/wp-content/uploads/2018/01/13109.pdf>
- Rosich, L., Morales, P., & Bosch, F. (2007). Boletín REAP. *REAP*, 4(3). Recuperado de [https://www.reap.es/boletin/25\\_BOLETINREAP2007\\_JUL\\_SEP.pdf](https://www.reap.es/boletin/25_BOLETINREAP2007_JUL_SEP.pdf)
- The New Tech Observatory. (n.d.). *The New Tech Observatory*. Recuperado de <https://newtechobservatory.com/ponente/fran-llorente/>

## Las enseñanzas de los thrillers epidémicos al estudio de la COVID-19

### The teachings of the epidemic thrillers to the study of the COVID-19

Víctor Grande-López<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz, España

#### Resumen

**Introducción:** Una excesiva confianza aleja la prevención de lo imprevisible y el cine a través de los thrillers epidémicos ha sido un gran maestro en mantener viva las incertidumbres. **Objetivo:** Analizar diez películas basadas en enfermedades zoonóticas que a través de sus historias generan ideas para aplicarlas desde una comunicación en salud al estudio de la COVID-19. **Metodología:** Selección de películas a través de la base de datos IMDb (Internet Movie Date Base), análisis filmico y valorativo de los textos audiovisuales como obras de comunicación. **Resultados:** Mostrar epidemias a una cierta distancia desde la pantalla se ven lejanas e improbables pero al final invitan a pensar y dan toques de atención de que algún día esos escenarios pueden convertirse en cercanos y probables. Se destaca de las películas la importancia de mantener distancias entre los animales reservorios y los humanos para lograr evitar futuras zoonosis virales. **Conclusiones:** Prevenir en salud es cuidar y cuando se afrontan pandemias de rápida propagación e incierta previsión como la COVID-19, la mejor receta para su gestión es aprender de actuaciones pasadas, extraer ideas y encontrar soluciones a nuevas preguntas.

Palabras clave: cine; COVID-19; pandemia; educación para la salud; comunicación.

#### Abstract

**Introduction:** Excessive confidence drives prevention away from of the unpredictable, and cinema through epidemic thrillers has been a great master of keeping uncertainties alive. **Objective:** Analyze ten films based on zoonotic diseases that through their stories generate ideas to apply them from a communication in health to the study of the COVID-19. **Methodology:** Selection of films through the IMDb (Internet Movie Date Base), filmic analysis and evaluation of audiovisual texts as works of communication. **Results:** Showing epidemics at a certain distance from the screenseems distant and improbable but in the end they invite thinking and give hints that someday those scenarios may become close and probable. The importance of maintaining distances between reservoir animals and humans to avoid future viral zoonoses is highlighted from the films. **Conclusions:** Preventing in health is caring and when facing rapidly spreading and uncertain forecast pandemics like COVID-19, the best recipe for its management is to learn from past actions, extract ideas and find solutions to new questions.

Keywords: cinema; COVID-19; pandemic; education for the health; communication.

## Introducción

Tal como hace referencia Moratalla (2014, p. 26): “En una sociedad globalizada las fronteras se difuminan y los peligros no se pueden controlar”. Y es que a pesar de que uno de los mayores miedos del ser humano a lo largo de la historia ha sido el ser devorado por criaturas extrañas, también existen otros monstruos que vienen en forma de pandemias inesperadas. Enfermedades zoonóticas que ponen a prueba a la medicina y muestran la fragilidad del ser humano (Hormigos, 1998).

Sobre las enfermedades que se transmiten de animales a personas, una de las más devastadoras ha sido *La Peste* ocasionada por la bacteria zoonótica *Yersinia pestis*. Ya en el siglo VI, mediante la plaga de Justiniano, perdieron la vida casi 50 millones de personas en todo el mundo. En el siglo XIV *La Peste* negra provocó la pérdida de 25 millones de personas solo en Europa y casi 60 millones de personas en todo el planeta (Dean et al., 2018). En la pandemia de gripe de 1918, causada por el virus Influenza A subtipo H1N1, perdieron la vida aproximadamente 40 millones de personas (Losada, 2012). Y por el virus de inmunodeficiencia humana (VIH) Deeks, Lewin y Bekker (2017) indican que desde los años 70 ha causado la muerte a 35 millones de personas en todo el mundo (Grande-López, 2019).

La primera pandemia del siglo XXI la provoca el síndrome respiratorio agudo grave (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS-CoV) de 2002-2003 cuya rápida diseminación global se produjo por un desconocimiento inicial del virus y a través del tráfico aéreo internacional. La identificación de las personas contagiadas, el aislamiento como medida de prevención y el seguimiento a las personas que habían tenido contacto previamente con personas contagiadas, lograron frenar la enfermedad no obteniéndose casos desde el año 2004. Posteriormente en 2012 emerge otro coronavirus identificado por primera vez en Arabia Saudita y causante del Síndrome Respiratorio del Medio Este (MERS-CoV). Ambos, tanto el SARS-CoV como el MERS-CoV, son patógenos zoonóticos que se generan en animales infectados y que son transmitidos de animales a humanos (Koury González y Hirschhaut, 2020). La exposición a virus zoonóticos en el mundo cada vez es mayor, por ello los sistemas sanitarios internacionales y los gobiernos deben estar preparados ante la llegada de virus con componente letal, ya que se calcula que existen entre 631.000 y 827.000 virus que podrían ser zoonóticos (Carroll et al., 2018).

Tras expuestos dichos antecedentes, durante el mes de diciembre de 2019 un grupo de científicos chinos alertan

sobre un brote de neumonía en la ciudad de Wuhan (China). Siendo el 7 de enero de 2020 cuando lo identifican como un nuevo coronavirus (CoV) y el 20 de enero de 2020 lo denominan nuevo coronavirus 2019 (2019-nCoV) compartiendo el 79.6% del genoma con el conocido SARS-CoV (Wang, Horby, Hayden y Gao, 2020, p. 470). Los primeros datos que se conocen determinan que el síndrome respiratorio agudo grave coronavirus 2 (SARS-CoV-2) es una enfermedad respiratoria por coronavirus causante de la enfermedad COVID-19 que deriva de una infección zoonótica asociada con la venta de animales salvajes en un mercado de Wuhan (China) (Lam et al., 2020).

Sanmartín, Sacedón y Sanjurjo-Sánchez (2020) destacan que en estos últimos años se han publicado estudios sobre la adaptabilidad del cine como recurso educativo, proponiendo actividades didácticas y favoreciendo una visión crítica del alumnado respecto a las películas de catástrofes naturales (Alfaro, Brusi y González, 2008), pandemias o epidemias que se encuentran dentro del tipo de desastres naturales denominados desastres biológicos. Ariza Victoria (2018) indica que el cine sirve de espejo con respecto a los modelos humanos debido a que sus narraciones articulan códigos de comportamiento social. Cuenta con una gran capacidad de influencia por los recursos expresivos (movimientos de cámara, planos, sonido, etc.) que refuerzan su valor comunicativo (Gutiérrez San Miguel, 2006).

Desde esa aportación pedagógica, Casetti (2000) hace referencia a una investigación estético-esencialista ya que las películas son analizadas como reserva de ejemplos, como espacios a interrogar o como estrategias de interpretación (Bordwell, 1995) ya que en todo signo audiovisual, hay un significado referencial y otro implícito. Y desde la ética del filme, se desarrollan preguntas como: ¿qué entiende el espectador cuando ve un filme, cómo y por qué lo entiende, y de qué le sirve? (Vázquez de la Fuente, 2010).

Visionar películas en el aula aumenta en torno a un 50% la retención de la información con respecto a la lectura del texto solo. Dicha adquisición se produce por la codificación dual (verbal y visual) que al introducir las imágenes en el sistema de procesamiento de información que se almacena junto a la información lingüística, se interconectan propiciando una mejor comprensión y transmisión del contenido (Sanmartín, Sacedón y Sanjurjo-Sánchez, 2020).

El medio cinematográfico ha ido ilustrando enfermedades contagiosas como hilo conductor de sus películas. Comunicando lo insólito e inimaginable y haciendo comprensible lo inesperado. Vizcarra (2003, p. 87) lo subraya como un: “cine de anticipación”.

## Objetivo

El objetivo de este estudio es analizar diez películas basadas en enfermedades zoonóticas que a través de sus historias generan ideas para aplicarlas desde una comunicación en salud al estudio de la COVID-19. “La narración cinematográfica nos puede hacer ver lo improbable como posible, puede ayudar a ponernos en lo peor y ser un buen laboratorio para pensar” (Moratalla, 2014, p. 26).

## Metodología

Se hace referencia al procedimiento metodológico utilizado para un film desde las teorías sobre la narrativa filmica y la semiótica del relato (Sulbarán Piñeiro, 2016). En primer lugar, se obtienen datos por medio de una revisión bibliográfica de autoras y autores en investigaciones basadas en cine y epidemiología. Seguidamente se establece una búsqueda exhaustiva en la base de datos IMDb (Internet Movie Date Base) de la que se obtienen diez thrillers epidémicos. Se desarrolla un análisis filmico y valorativo, se lleva la narración filmica de la imagen al papel por medio de unidades narrativas que contienen una intención comunicativa. Y finalmente, mediante los datos recogidos se realiza su interpretación para obtener los resultados.

Masterman (1993) expone que el análisis de los medios debe ir siempre más allá de la consideración de los significados connotativos y adentrarse en el análisis ideológico. Dicha propuesta se encuentra dirigida al entorno educativo, ya que tal como establecen Astudillo Alarcón y Mendinueta Aguirre (2008) se captan mensajes de los modelos humanos y de la pluralidad de los comportamientos. Y se adquiere una alfabetización audiovisual y sanitaria (Grande-López, 2019). Y es que la evaluación científica que ofrece un filme desde su experiencia estética, lleva a descodificar un texto dándole una significación desde la carga sustantiva, material, narrativa y simbólica (Vázquez de la Fuente, 2010).

### *Análisis del contenido filmico a través de los thrillers epidémicos*

Se organiza la información para posteriormente recoger datos más específicos. Se construye en esquemas prototípicos que son identificables en la obra (Bordwell, 1985). Título de la película, país, director, año, enfermedad contagiosa, patógenos, reservorios, síntomas, propagación del virus, personajes de la narración filmica implicados y comunicación en salud.

Carabias Martín (2006) hace referencia a la película

estadounidense *Pánico en las calles* (*Panic in the Streets*, Elia Kazan, 1950) basada en un marinero de origen armenio que es asesinado en el puerto de Nueva Orleans (Estados Unidos). Su autopsia confirma que tenía la peste neumónica una infección grave provocada por el patógeno *Yersinia pestis* y que afecta a los pulmones. Las autoridades sanitarias indican que en menos de 48 horas tienen que aislar a las personas que han tenido contacto con el marinero y poner al barco en cuarentena como medida de prevención. “Los facultativos indican que el problema no son las ratas muertas sino los millones de pulgas que buscan nuevos huéspedes” (Ontoso Picón, 2006, p. 4). Pulgas que viajan en barcos y provocan la muerte de sus tripulantes incluso antes de llegar a tierra. Marineros que llegan al puerto sin ser conscientes de que llevan pulgas en sus ropas facilitando la propagación de la enfermedad. Tanto el doctor Reed como el capitán de policía inicialmente asumen la decisión de no informar sobre lo ocurrido para evitar el pánico en las calles. Derecho que reclama un periodista amenazando con contar lo ocurrido pero que termina silenciado en la cárcel.

Carabias Martín (2006, p. 92) recuerda que aunque se ve como una enfermedad del pasado: “La peste no es una amenaza de antaño, sino una espada de Damocles que la humanidad tiene sobre su cuello”. El doctor Reed advierte en la película del peligro que puede ocasionar que una enfermedad contagiosa se propague, no solo por la ciudad, sino por todo el país o fuera de él convirtiéndose en pandemia. Y es que tal como hace referencia Carabias Martín (2006) en sus estudios, en un mundo que es global es una certeza cada vez mayor que las enfermedades también lo sean.

Las crisis sanitarias donde rápidamente se generan un gran número de fallecimientos despiertan muchas dudas sobre la transparencia de sus gestiones. La película mexicana *El año de La Peste* (Felipe Cazals, 1979) se basa en una enfermedad que inicialmente los sanitarios la vinculan con una bronconeumonía que afecta al aparato respiratorio, pero el incremento rápido de personas fallecidas y los síntomas que presentan comienzan a sospechar que podría ser la peste negra. Los médicos advierten al gobierno sobre la gravedad de la enfermedad para la población, pero éstos optan por la opción de ignorar lo que está ocurriendo para no alarmar. Tras el número de ingresos y el incremento de fallecidos, el gobierno acuerda con las autoridades sanitarias dar instrucciones a la población en la prevención de una infección bronquial aguda y evitan inicialmente inquietar con la gravedad de una enfermedad como la peste. Si advierten, que ante la presencia de ratas lo pongan en

conocimiento debido a que las pulgas que se hospedan en los roedores son focos de infección.

En la película argentina-francesa y británica *La Peste* (*The Plague*, Luis Puenzo, 1993) aparecen ratas muertas en un despacho sanitario en la ciudad de Orán (Argelia). Las autoridades sanitarias no le dan importancia, pero tras el aumento de casos el doctor Rieux decide gestionar la epidemia e informar a los periodistas sobre las formas en las que se puede propagar una enfermedad como la peste bubónica. Siendo una infección bacteriana grave que es transmitida a través de pulgas que se encuentran en ratas. El Doctor Rieux muestra en la película muchas virtudes de un buen médico y además tiene claro lo que implica su profesión: "Soy médico, la enfermedad es mi enemigo natural" (Ontoso Picón, 2006, p. 9). Los ciudadanos acuden a la iglesia desesperados porque no encuentran consuelo a lo que está ocurriendo. El padre Paneloux mediante su sermón predica que la peste es un designio divino, una forma de alcanzar la eternidad. Siendo el doctor Rieux muy crítico con esos comentarios subrayando que: "Si creyera en un Dios todopoderoso, dejaría de practicar la medicina" (Ontoso Picón, 2006, p. 6). Del suero como tratamiento, el Doctor Rieux afirma: "Que el bacilo de la peste no muere ni desaparece sino que permanece acantonado" (Ontoso Picón 2006, p. 7).

Sobre la película estadounidense *Estallido* (*Outbreak*, Wolfgang Petersen, 1995) Hormigos Vaquero (1998) establece que se desarrolla en 1967 en el valle del río Motaba (Zaire) donde un virus transmitido de animales a humanos tiene un alto índice de mortalidad en la población. Un virus ficticio denominado Motaba y de características muy parecidas al virus del Ébola (EVE). Tras el ejército estadounidense lanzar una bomba incendiaria en la zona en 1967. 27 años después, en 1994, médicos del ejército norteamericano se dirigen para inspeccionar aquella zona y examinar los motivos por los que el virus todavía sigue siendo letal para la población. Para ello, deciden decretar una alerta sanitaria de la que el general de la brigada se niega, excusando que la enfermedad seguramente desaparezca. Por otra parte, en la misma zona capturan un mono desconociendo que es portador del virus. Lo trasladan en un barco ilegal hasta Estados Unidos y las personas que comienzan a tener contacto con él empiezan a presentar síntomas de la enfermedad. Tras las primeras muertes por contagio, la ciudad de Cedar Creek en California decreta la cuarentena para evitar que el virus se propague.

En la película británica *28 días después* (*28 days later*, Danny Boyle, 2002) un grupo de activistas no son conscientes del riesgo que asumen al entrar en

un laboratorio científico con la intención de liberar a unos monos que están siendo utilizados para realizar experimentos no éticos. Tras liberar a uno, un científico advierte que los animales están infectados de una variante del virus de la rabia (RaV) y que pueden enfermar si les muerde. Efectivamente, el mono ataca a una activista infectándola y le provoca un comportamiento violento que hace que se enfrente a sus propios compañeros.

*Virus mortal* (*Fatal Contact: Bird Flu in America-TV-*, Richard Pearce, 2006) es una película norteamericana que presenta a un ejecutivo norteamericano que realiza en 6 días, 11 reuniones y en 3 países diferentes. La película se inicia en un mercado de animales vivos en Guangdong (China) donde da origen a un brote del virus llamado H5N1, una enfermedad infecciosa vírica que afecta al ser humano al estar en contacto con aves infectadas. En una de las reuniones que mantiene el ejecutivo en una fábrica de Guangdong, uno de los trabajadores comienza a toser junto a él. De vuelta a Estados Unidos, el ejecutivo ya comienza sin ser consciente a propagar el virus en el aeropuerto y seguidamente dentro del avión. Al llegar a Virginia (Estados Unidos) el ejecutivo tiene el virus de la influenza aviar A (H5N1) y es un riesgo para la población. Al poco tiempo las autoridades sanitarias comienzan a verse desbordadas por síntomas graves en la ciudad y el gobierno declara el estado de alarma a pesar de la diversidad de opiniones.

Sobre otro virus de origen zoonótico contagioso que se produce al tener contacto con aves muertas trata la película estadounidense *Pandemia* (*Pandemic*, Armand Mastroianni, 2007) que presenta a dos jóvenes surfistas norteamericanos surfando en una playa de Sidney (Australia) y alrededor de ellos animales muertos, entre ellos gaviotas marinas. Más tarde, las consecuencias de dicho desastre llevan a que uno de los surfistas aparezca muerto en una cabaña al lado de la playa y el otro dentro de un avión de vuelta a Los Ángeles (California). Los síntomas que mostraron fueron leve tos, fiebres altas y síndrome de distrés respiratorio agudo que derivó en fallecimiento. Al aterrizar el avión donde se encontraba viajando el surfista como medida de prevención se pone en cuarentena a todos los pasajeros. El gobierno tiene discrepancias en el aeropuerto sobre las medidas sanitarias y también les incomoda que se encuentren presentes los medios de comunicación. Uno de los pasajeros escapa de la cuarentena y pone en riesgo a los habitantes de la ciudad propagándose rápidamente el virus.

Otra película estadounidense sobre un virus ficticio denominado MEV-1 pero que tiene similitud con el

virus Nipah (VNi) es *Contagio* (*Contagion*, Steven Soderbergh, 2011). La infección por zoonosis viral se produce en Hong Kong (China) donde una ejecutiva norteamericana se contagia, a su vuelta a Minneapolis (Estados Unidos) comienza a propagar el virus y la población comienza a tener síntomas de los que creen que es debido a una simple gripe. Las autoridades militares advierten a uno de los responsables sanitarios que no deben de dar información sobre lo que está ocurriendo para que no se propague el miedo, pero el gobierno comienza a sospechar sobre la información que circula por internet y periodistas y autoridades sanitarias también tienen pulsos y desacuerdos en la televisión con respecto a cómo se está gestionando todo.

Sobre el virus de la influenza aviar A (H5N1), altamente contagioso que siembra el pánico en Bundang-gu (Corea del Sur), la película surcoreana *Virus* (*Gamgi, The Flu*, Kim Sung-su, 2013) se desarrolla a través de unos inmigrantes ilegales de Hong-Kong que llegan a Bundang-gu en un contenedor de transporte lleno de roedores. Las personas que tienen contacto con el contenedor empiezan a presentar tos y síntomas graves. Tras recomendar las

autoridades sanitarias aislar la ciudad de Bundang-gu, existe disconformidad por parte del gobierno que no cree la necesidad de aislar la ciudad. El ministro indica que el miedo puede ser peor que el virus, debate sobre la propagación de rumores en las redes sociales e insinúa incluso en restringir la red de internet. Los ciudadanos salen a la calle generando disturbios como medidas de reivindicación ante la situación en la que se encuentran.

Finalmente, se destaca en el estudio *93 días* (*93 days*, Steve Gukas, 2016) una película nigeriana basada en hechos reales donde se refleja el lado más humano de los profesionales de la sanidad. Trata sobre la llegada a un hospital de Lagos (Nigeria) de un paciente directamente del aeropuerto y que tras los resultados de unas pruebas que le realizan da positivo en el virus del Ébola. Los sanitarios del hospital estuvieron días previos al resultado de las pruebas en contacto con el paciente y no se protegieron. Eso lleva a que les surjan incertidumbres si están contagiados o si han podido contagiar a sus propios familiares. Muchas dudas y poca ayuda, ya que una de las responsables del hospital informó a la Oficina del Gobernador sobre un posible caso del virus y le recomendaron que no hiciera nada público.



**Figura 1.** Mosaico de la cartelera cinematográfica de las películas del estudio. Fuente: elaboración propia e imágenes IMDb (Internet Movie Date Base).

**Tabla 1.** Datos extraídos del análisis de los thrillers epidémicos.

Título de la película	Enfermedad	Comunicación en salud
<i>Pánico en las calles</i> ( <i>Panic in the Streets</i> , Elia Kazan, 1950)	Peste neumónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bacteria <i>Yersinia pestis</i>.</li> <li>-Contagios provocados por pulgas de roedores a humanos.</li> <li>-El gobierno inicialmente no ve peligro para la salud pública.</li> <li>-Silencian a los medios de comunicación para que no informen sobre la enfermedad.</li> <li>-Cuarentena.</li> <li>-Búsqueda de personas que han tenido contacto con el enfermo.</li> </ul>
<i>El año de La Peste</i> (Felipe Cazals, 1979)	Peste bubónica (peste negra o muerte negra)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bacteria <i>Yersinia pestis</i>.</li> <li>-Contagios provocados por pulgas de roedores a humanos.</li> <li>-El gobierno trata de ocultar la enfermedad y la relaciona con una infección bronquial aguda.</li> <li>-El sistema sanitario es cómplice.</li> <li>-Existen presiones a los medios.</li> <li>-Vacaciones en las escuelas como medida de prevención.</li> <li>-Búsqueda de personas que han tenido contacto con el enfermo.</li> <li>-Edificios evacuados y sellados con cintas amarillas en forma de equis.</li> <li>-Muchos de los fallecidos no son pasados por el registro de defunción.</li> </ul>
<i>La Peste</i> ( <i>The Plague</i> , Luis Puenzo, 1993)	Peste bubónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bacteria <i>Yersinia pestis</i>.</li> <li>-Contagios provocados por pulgas de roedores a humanos.</li> <li>-Se anuncia previamente un diagnóstico falso para tranquilizar a los ciudadanos diciendo que es fiebre tifoidea, con adenopatías y vómitos.</li> <li>-Se aísla a las personas como medidas de prevención.</li> <li>-Se amplían camas para pacientes en un recinto cubierto.</li> <li>-Mascarillas quirúrgicas.</li> <li>-Fosas comunes a fallecidos.</li> <li>-Suero antipestoso.</li> </ul>

**Tabla 1.** Continuación.

Título de la película	Enfermedad	Comunicación en salud
<i>Estallido (Outbreak, Wolfgang Petersen, 1995)</i>	Virus Motaba (ficticio pero parecido al virus del Ébola)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lanzamiento de una bomba para eliminar el virus en la zona.</li> <li>- Recomiendan mantener el virus en secreto.</li> <li>-Difíciles relaciones entre los medios de comunicación, los médicos, los investigadores, el poder político y militar.</li> <li>- Suero ficticio llamado E-1101 como tratamiento al virus.</li> </ul>
<i>28 días después (28 days later, Danny Boyle, 2002)</i>	Enfermedad zoonótica viral infecciosa (parecida al virus de la rabia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El virus ataca al sistema nervioso.</li> <li>-Investigadores utilizan monos para experimentos científicos.</li> <li>-El virus se propaga muy rápido, convirtiendo a toda la población en personas agresivas.</li> </ul>
<i>Virus mortal (Fatal Contact: Bird Flu in America (TV), Richard Pearce, 2006)</i>	Virus influenza A subtipo H5N1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-En un mercado de China se produce un brote del virus H5N1.</li> <li>-El gobierno no quiere alarmar a los ciudadanos.</li> <li>-Aislamiento de las personas siendo controladas por la policía.</li> <li>-Lavado de manos y mascarillas.</li> <li>-Los ciudadanos arrasan con los productos en los supermercados.</li> <li>-Suben los precios.</li> <li>- Las autoridades sanitarias necesitan ayuda.</li> <li>-Irresponsabilidad ciudadana.</li> </ul>
<i>Pandemia (Pandemic, Armand Mastroianni, 2007)</i>	Virus de origen zoonótico H3N7	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aislamiento de pasajeros.</li> <li>-Fases del virus: leve tos, fiebres altas y síndrome de distrés respiratorio agudo.</li> <li>-Mascarillas en las calles.</li> <li>-Ciudadanos arrasan con productos en los supermercados.</li> <li>-Difíciles relaciones entre los medios de comunicación, los médicos y el poder político.</li> <li>-Control militar en la entrada/salida de la ciudad.</li> <li>-Irresponsabilidad ciudadana.</li> </ul>

Tabla 1. Continuación.

Título de la película	Enfermedad	Comunicación en salud
<i>Contagio</i> ( <i>Contagion</i> , Steven Soderbergh, 2011)	Virus ficticio denominado MEV-1 (Parecido al virus H1N1/09 pandémico)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Huésped el murciélago e intermediario el cerdo.</li> <li>-Se cree inicialmente que es una simple gripe.</li> <li>-Las autoridades militares advierten a sanitarios que no deben informar sobre lo que está ocurriendo para que no se propague el miedo en la población.</li> <li>-El orden de la vacuna lo deciden por fecha de nacimiento.</li> <li>-A las personas vacunadas se les pone una pulsera azul.</li> </ul>
<i>Virus</i> ( <i>Gamgi, The Flu</i> , Kim Sung-su, 2013)	Virus influenza A subtipo H5N1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El virus es importado por inmigrantes ilegales.</li> <li>-Las personas que han tenido contactos con personas enfermas empiezan a tener tos y síntomas graves.</li> <li>-Los teléfonos de emergencia se colapsan.</li> <li>-Existe disconformidad por parte del gobierno.</li> <li>-El ministro indica que el miedo puede ser peor que el virus.</li> <li>-El médico alerta que se debe informar dando prioridad al contagio.</li> <li>-Supermercados colapsados.</li> <li>-El gobierno debate para que no se promuevan rumores en las redes sociales.</li> <li>-El gobierno se plantea restringir la red de internet.</li> <li>-Los ciudadanos generan disturbios en las calles.</li> </ul>
<i>93 días</i> ( <i>93 days</i> , Steve Gukas, 2016)	Virus del Ébola	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de protección en sanitarios.</li> <li>-La Oficina del Gobernador ante posibles casos recomienda a los sanitarios que no se haga público.</li> <li>-Difícil controlar un virus en una ciudad de más de 21 millones de habitantes.</li> <li>-El tráfico aéreo global facilita la propagación.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

A continuación, se indican los resultados que se han obtenido del análisis de los thrillers epidémicos al estudio del coronavirus SARS-CoV-2.

Las películas, presentadas desde una mirada pedagógica-visual, sirven para aprender a valorar la diversidad de las imágenes que circulan en la cotidianidad y saber ver mejor el mundo que nos rodea (Dussel y Gutiérrez, 2006). Todas las películas, al igual que la COVID-19, tienen en común que el virus surge de un brote epidémico que se transmite de los animales a los seres humanos. Sitúan el foco en mercados asiáticos donde determinadas prácticas con animales salvajes vivos derivan a infecciones contagiosas en seres humanos. Siendo importante establecer la lejanía, entre los animales reservorios y los humanos y así evitar futuras zoonosis virales.

Con respecto al patógeno de la enfermedad COVID-19, es el coronavirus SARS-CoV-2, pero el reservorio está aún en periodo de investigación. En la enfermedad de la peste causada por la bacteria *Yersinia pestis*, actúa como reservorio los roedores y como vector las pulgas. Dean et al., (2018) indican que durante el siglo XIV la peste negra causó una alta mortalidad y se vinculó inicialmente con las pulgas de los roedores comensales. Pero dichos autores obtienen como resultados en sus estudios que los vectores de ectoparásitos humanos como las pulgas humanas (*Pulex irritans*) o los piojos del cuerpo (*Pediculus humanus humanus*) fueron los causantes de la rápida propagación en ese periodo concreto. En la película *Virus mortal (Fatal Contact: Bird Flu in America -TV-*, Richard Pearce, 2006) el patógeno que se indica es el virus de Influenza A subtipo H5N1, que es una cepa de gripe aviar cuyo reservorio son las aves. Y que al igual que con la COVID-19, el brote epidémico lo localizan en un mercado de China.

La forma de propagación de las enfermedades contagiosas que aparecen en las películas del estudio coincide mayoritariamente con la enfermedad de la COVID-19, se propagan a través de micro gotas que contienen virus o bacterias, se expulsan por la nariz y la boca, y debido al respirar, toser, estornudar o hablar a una distancia cerca. También al estar en exposición con animales muertos o infectados. Y al estar en contacto con superficies u objetos que estén contaminados. Con respecto a la falta de protección que los sanitarios han tenido en los inicios de la imprevisible pandemia, la película *93 días (93 days*, Steve Gukas, 2016) hace referencia al riesgo que tienen los profesionales de la salud cuando no están correctamente equipados con los

Equipos de Protección Individual (EPI). Berry y Seltman (2008) destacan en sus estudios la labor visionaria de los profesionales de la salud, los califican como ingenieros y artistas. Ingenieros porque ven el problema y lo resuelven. Y artistas porque conocen cuando el paciente necesita una sonrisa, una palabra reconfortante o un gentil abrazo.

El avión ha sido el medio de transporte que ha favorecido la rápida expansión del virus en las películas, al igual que en la COVID-19, convirtiendo una epidemia en una pandemia en cuestión de horas y propagándose con mucha facilidad entre diferentes continentes. Viene debido a las distancias cortas de los asientos y a las distancias largas en los trayectos. Y un ejemplo sobre la dificultad de gestionar una infección contagiosa con el espacio aéreo abierto, se destaca en la película *93 días (93 days*, Steve Gukas, 2016) donde en una ciudad como Lagos (Nigeria) que es el centro del tráfico aéreo en África Occidental, salen docenas de vuelos diariamente que conectan con las principales ciudades del mundo.

Ontoso Picón (2006) expone resultados interesantes de la película *El año de La Peste* (Felipe Cazals, 1979) que se pueden aplicar al inicio del brote de la enfermedad COVID-19. Y es el miedo e inquietud que le provoca a la población el enfrentarse a una enfermedad que desconocen. No tienen suficiente información y lo único que les llega son números de fallecidos que van incrementándose diariamente. En la película se suma al desconocimiento real de la situación, la actitud que muestra el responsable sanitario al falsear la situación que está ocurriendo trasladando el mensaje de que los casos que se están presentando no son más que una fiebre tifoidea, con adenopatías y vómitos.

Sobre comunicación en salud en las películas del estudio, al igual que en la COVID-19, la expansión del virus se vio favorecida debido a que las autoridades sanitarias e investigadores, inicialmente no le prestaron la suficiente atención ya que no lo veían como un riesgo tan grave debido a la experiencia que tenían con coronavirus previos. Al no existir un diagnóstico claro desde el principio, los protocolos no estuvieron acertados en los inicios del brote en China. El cómo informar sin generar alarma social, el papel de la prensa al empezar a informar sobre una noticia que no se sabe cómo reaccionarán los ciudadanos o hasta qué punto se debe mantener en reserva la información por parte de los agentes implicados. Son algunos de los resultados que se obtienen de las películas y que conjugan también con lo sucedido en el transcurso de la crisis sanitaria de la COVID-19.

La experiencia previa, es un gran paso para actuar con rapidez y efectividad. Y eso se ha demostrado en

países asiáticos que a priori tenían más experiencia en brotes epidemiológicos, con respecto a los países europeos o americanos. En *El año de La Peste* (Felipe Cazals, 1979) también se dibuja un escenario de desconocimiento y de medidas de prevención muy necesarias pero aplicadas tarde, entre ellas: decretar el estado de emergencia, adelantar las vacaciones en las escuelas para cerrarlas, ventilar las casas, mantener una buena higiene personal, no comer frutas y verduras crudas, hervir el agua o la leche. Ante síntomas que encuentren extraños les indican como instrucciones que rápidamente pongan en conocimiento a las personas que se han tenido contactos previos. Y una de las cosas que llama la atención con respecto al personal sanitario, es que en películas, incluso del año 1979, contaban con buenos equipos de protección individual (EPI) y las mascarillas que utilizaban no eran las quirúrgicas, sino mascarillas filtrantes de alta eficacia para hacer frente a aerosoles de alta toxicidad.

Otras medidas de prevención que se destacan en las películas *La Peste* (*The Plague*, Luis Puenzo, 1993), *Virus mortal* (*Fatal Contact: Bird Flu in America-TV-*, Richard Pearce, 2006), *Pandemia* (*Pandemic*, Armand Mastroianni, 2007), *Contagio* (*Contagion*, Steven Soderbergh, 2011) o *Virus* (*Gamgi, The Flu*, Kim Sung-su, 2013) y que coinciden con las utilizadas en la COVID-19. Son el aislamiento de personas en sus domicilios, el lavado de manos, usar mascarillas en la calle, distancias de seguridad de 3 metros entre personas, accesos de entradas y salidas de las ciudades cerrados, la cuarentena como medida preventiva, la habilitación de estadios para poder acoger a los pacientes y el colapso de los teléfonos en urgencias.

Se obtiene también como resultados lo importante que es que las personas se encuentren bien informadas a través de fuentes oficiales y no por cualquier medio no oficial, debido a que pueden existir errores, desinformación, noticias falsas, que puedan confundir a la población y actuar de una manera incorrecta.

Los supermercados en las películas se ven desbordados, al igual que en los inicios de la crisis sanitaria de la COVID-19. Compras compulsivas llevadas a cabo por el pánico del virus, que se suman a las restricciones impuestas por el confinamiento que obligaron a que determinadas empresas dejaran de exportar sus productos y cuyo efecto lleva a una subida de precios. En películas como *Virus mortal* (*Fatal Contact: Bird Flu in America-TV-*, Richard Pearce, 2006), *Pandemia* (*Pandemic*, Armand Mastroianni, 2007) o *Virus* (*Gamgi, The Flu*, Kim Sung-su, 2013) muestran como multitud

de ciudadanos hacen cola y arrasan con los productos dejando las estanterías vacías, actitud que provoca que unas semanas después subieran los precios en los productos de primera necesidad.

Una crisis sanitaria que deriva a una económica, obteniéndose datos interesantes en la película *El año de La Peste* (Felipe Cazals, 1979) con respecto a lo sucedido también en la gestión del COVID-19, y es que el gobierno en la película indica que si se declara el estado de emergencia se dejaría de ser económicamente efectivo en menos de dos semanas, tendrían graves problemas de orden público, conflictos con los sindicatos y las consecuencias en el turismo serían catastróficas.

Con respecto a la irresponsabilidad ciudadana, la película *Estallido* (*Outbreak*, Wolfgang Petersen, 1995) deja una expresión coloquial denominada *Outbreak monkey* para referirse a las personas que sabiendo que tienen una enfermedad contagiosa no rehúye del contacto con los demás y voluntariamente acude a su puesto de trabajo o a clases en la escuela pudiendo contagiar a las personas que les rodean.

Para finalizar este apartado, se indican algunos resultados extraídos de los tratamientos que aportan las películas para conseguir frenar las enfermedades contagiosas. En *La Peste* (*The Plague*, Luis Puenzo, 1992), como tratamiento emplean un suero antipestoso que logra que la epidemia pierda intensidad. En *Virus mortal* (*Fatal Contact: Bird Flu in America-TV-*, Richard Pearce, 2006), los epidemiólogos buscan desesperadamente una vacuna, aunque en realidad el virus H5N1 actualmente no cuenta con ninguna vacuna comercial. En *Pandemia* (*Pandemic*, Armand Mastroianni, 2007) descubren que a través de anticuerpos de personas enfermas de tuberculosis pueden curar a los infectados dándoles inmunidad, siendo la producción de anticuerpos una de las estrategias que desarrolla el sistema inmunitario para erradicar los virus. *Contagio* (*Contagion*, Steven Soderbergh, 2011) detectan, en el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades en Atlanta (Estados Unidos), que el virus ficticio denominado MEV-1 es muy parecido al virus Nipah (VNi), cuyo huésped es el murciélago y el intermediario el cerdo. Indican en la película que el virus penetra en células pulmonares y cerebrales, y que contiene secuencias de murciélago y cerdo. El equipo de investigación reflexiona sobre si algún día se consiguiera una vacuna como se gestionaría al estar tantas personas infectadas: ¿Quiénes serían los primeros en vacunarse? Se finaliza el apartado de resultados con el virus de la influenza aviar A (H5N1) que aparece en la película *Virus* (*Gamgi, The Flu*, Kim

Sung-su, 2013) y en el que muestran como tratamiento anticuerpos de una superviviente de la gripe.

## Conclusiones

Las películas interpretan mundos que se visualizan como improbables y a una gran distancia. Pero tal como se ha mostrado en el estudio, dichos espacios son más probables de lo que se pueda pensar. Cuando se visionan situaciones de riesgos las personas que se encuentran visionando el contenido rompen los horizontes de expectativas y activan un pensamiento divergente desde el cerebro emocional, anticipándose a través de ideas para poder solucionar los problemas a los que se enfrentan los protagonistas. La imaginación, desde un enfoque educativo, genera una reacción, ya que lleva a pensar en cómo se actuaría mejor ante dichas amenazas o cómo deberían de actuar los protagonistas de las historias ante los imprevistos que van sucediendo durante el metraje. Al ir las líneas argumentales centradas en la presentación de problemas sirven para enseñar a pensar, por ello no deben ser vistas las películas solo como vehículos lúdicos sino también como recursos pedagógicos.

La narración fílmica sobre desastres biológicos, de una manera visual y verbal, aporta a través de la alfabetización audiovisual y sanitaria un gran valor cognitivo y emocional, debido a los logros, incertidumbres, injusticias o pérdidas que se producen durante el metraje, todo un aprendizaje que lleva a una reflexión y sentido crítico.

Una vez ocurrida una pandemia global como la COVID-19 es necesario en vez de preguntarse: ¿Por qué ha tenido que pasar todo esto?, cambiar la pregunta por: ¿Qué hemos aprendido de todo esto? Ya que el pasado no se ha podido evitar es necesario construir un mejor presente, aprendido del pasado para tener un buen futuro. Los thrillers epidémicos han mostrado en el estudio muchas de las medidas que se han aplicado durante la gestión de la COVID-19 y es que además de una crisis sanitaria y económica, no se debe olvidar que engloba una crisis de incertidumbres.

Se tienen que cambiar hábitos con respecto a la interacción entre los seres humanos, los animales y el medio ambiente. La intromisión del ser humano en el entorno natural y sus prácticas no éticas, se ha visto claramente reflejada en las enfermedades infectocontagiosas que han aparecido en las películas del estudio. Animales vivos sacrificados, capturados estando en peligro de extinción, mezclados entre salvajes y domésticos. Son prácticas que además de incumplir las medidas de higiene, alteran el equilibrio natural y terminan ocasionando una amenaza global para la salud

pública. Eliminar el tratamiento que reciben es el primer paso para evitar futuras enfermedades contagiosas. Para ello, es importante revisar la sobre explotación que se está realizando de las especies, los animales salvajes están perdiendo sus territorios y se ha visto claramente que cuando el ser humano se ha escondido, los animales han aparecido y la atmosfera se ha limpiado.

Por otro lado, reaccionar rápido ante enfermedades contagiosas es vital independientemente de su grado de letalidad, ya solo saber que el virus se propaga es más que evidente la necesidad de frenar su propagación. Un virus puede que no tenga consecuencias graves letales a priori, pero si a posterior. Por eso al inicio de toda enfermedad contagiosa antes de evaluar es necesario actuar, ya que de lo contrario puede ser tarde, como se ha demostrado en la COVID-19 que mientras se estaba gestionando los posibles escenarios para su prevención el virus ya había viajado en avión por todo el mundo.

Otro aprendizaje de esta crisis es la importancia de dotar a los sistemas sanitarios de material e infraestructuras necesarias para enfrentarse a desastres biológicos. En un momento donde el ser humano estaba con toda su energía focalizada en el desarrollo de la inteligencia artificial en la medicina, la robótica para intervenciones quirúrgicas, todo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y obtener una mayor longevidad, llega de repente un virus de una dimensión de entre 10 y 100 nanómetros y logra parar a todo el planeta.

Con respecto a la comunicación en salud, una vez que se registran los primeros casos de una enfermedad como la COVID-19 es importante una buena comunicación a la población sobre las correctas medidas en prevención. Si el mensaje que se transmite al igual que en las películas, genera dudas, tiene cambios constantes, ocultan diagnósticos, se basan en contradicciones y se acumulan errores, finalmente genera una gran inseguridad, falta de confianza que puede derivar a no creer fielmente en el mensaje correcto, pudiéndose actuar finalmente de una manera incorrecta.

Como futuras líneas de investigación se pueden desarrollar estudios referentes a películas que traten desastres naturales desde la comunicación en salud pero desde otras perspectivas, como tsunamis o terremotos, que no solamente dejan daños físicos sino psicológicos. También son necesarios estudios sobre la alteración que está produciendo el ser humano al medio ambiente, las mascarillas y los guantes utilizados como prevención para la COVID-19 se están encontrando en el mar, siendo peligroso para el planeta.

El cine, como medio de educación no formal, ha enseñado en este estudio que el virus cuanto antes se

actúe antes se controla, que no quiere decir que se frene, al igual que los pacientes que se recuperan no significa que estén completamente curados. Que el virus antes viajaba en barcos comerciales y ahora viaja en avión paseándose por los distintos continentes en cuestión de horas. Que al no contar con un tratamiento eficaz para erradicarlo la mejor vacuna para frenarlo es el aislamiento. Y para concluir, las películas como recurso didáctico generan un aprendizaje observacional que activa la empatía cognitiva y visual y desde un lenguaje multisensorial se origina una estética atrayente promoviendo una mayor conciencia y aprendizaje en educación sanitaria.

## Referencias bibliográficas

- Alfaro, P., Brusi, D., González, M. (2008). El cine de catástrofes, ¡qué catástrofe de cine!. En: A. Calonge, L. Rebollo, M.D. López-Carrillo, A. Rodrigo e I. Rábano (eds.), Actas del XV Simposio sobre Enseñanza de la Geología. *Cuadernos del Museo Geominero*, 11. Instituto Geológico y Minero de España, 1-12.
- Ariza Victoria, L. M. (2018). *Cine y catástrofe: un escenario decolapso social ante una crisis global*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España.
- Astudillo Alarcón, W., y Mendiñeta Aguirre, C. (2008). El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. *Revista de Medicina y Cine*, 4, 131-136.
- Berry, L., y Seltman, K. (2008). *Management lessons from Mayo Clinic: inside one of the world's most admired service organizations*. New York: McGraw-Hill.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. Wisconsin, EUA: The University of Wisconsin Press.
- Carabias Martín, F. (2006). La amenaza de las plagas: *Pánico en las calles* (1950). *Revista Medicina Cine*, 2, 89-95.
- Carroll, D., Daszak, P., Wolfe, N., Gao, G., Morel, C., Morzaria, S., ...Mazet, J. (2018). The Global Virome Project, *Science*, 23, 872-874.
- Casetti, F. (2000). *Teorías del cine*. Madrid, España: Cátedra.
- Dean, K., Krauer, F., Walløe, L., Lingjærde, O. C., Bramanti, B., Stenseth, N., y Schmid, B. (2018). Human ectoparasites and the spread of plague in Europe during the Second Pandemic. *PNAS*, 6, 1304-1309.
- Deeks, S. G., Lewin, S. R., y Bekker, L. G. (2017). The end of HIV: still a very long way to go, but progress continues. *PLoS Med*, 14, 1-4.
- Dussel, I., y Gutiérrez, D. (2006). *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Manantial /Fundación OSDE.
- Grande-López, V. (2019). Una mayor empatía al VIH/sida a través de la educomunicación. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (10)1, 102-108.
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la narración audiovisual*. Madrid, España: Cátedra.
- Hormigos, M. (1998). El cine a las puertas del siglo XXI: las imágenes apocalípticas del fin del mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8.
- Koury González, J. M. y Hirschhaut, M. (2020). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? *Acta Odontológica Venezolana*, 58(extra 1), 3-4.
- Lam, T.T., Shum, M.H., Zhu, H., Tong Y., Ni, X., Liao, Y., ...Guan, Y. (2020). Identifying SARS-CoV-2 related coronaviruses in Malayan pangolins. *Nature*, <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2169-0>
- Losada, J. C. (2012). *La gripe española. La aventura de la Historia*. Madrid, España: Arlanza Ediciones.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, España: De la Torre.
- Moratalla, T. (2014). Ponernos en situación. *Estallido. Bioética & debat*, 20, 26-27.
- Ontoso Picón, D. (2006). *La Peste* (1992). De Albert Camus a Luis Puenzo. *Revista Medicina Cine*, 2, 3-9.
- Sanmartín, P., Sacedón, M., y Sanjurjo-Sánchez, J. (2020). Rigor científico en películas recientes de catástrofes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(2).

Sulbarán Piñeiro, E. (2016). El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa filmica. *Opción*, 31, 44-71

Vázquez de la Fuente, M. (2010). Análisis filmico e interpretación: Epistemología de los modos de significación. *Cuaderno de documentación multimedia*, 21, 249-277.

Vizcarra, F. (2003). El cine futurista y la memoria del porvenir, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 18, 87-101

Wang, C.,Horby, W. P.,Hayden, F. y Gao, G. (2020). A novel coronavirus *Outbreak* of global healthconcern. *The Lancet*. doi:10.1016/s0140-6736(20)30185-9

## Plataformas *fact-checking*: las *fakes news* desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España

### Fact-checking platform: the fakes news denied by Newtral in the coronavirus crisis in Spain

Yaiza Pozo-Montes<sup>a</sup>, Marina León-Manovel<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Periodismo II, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, España

#### Resumen

**Introducción:** El *fact-checking*, o la verificación de datos, se ha convertido en una práctica periodística cada vez más en boga. Sin duda, una herramienta que ha demostrado ser necesaria para desmentir las *fake news* que circulan por las redes sociales, tal y como ha sucedido en el caso concreto de la crisis sanitaria del coronavirus. **Objetivos:** Analizar las características de las noticias falsas desmentidas por Newtral Media Audiovisual y determinar su tendencia durante las sucesivas prórrogas del Estado de Alarma. **Metodología:** Se han examinado 104 informaciones que hacen referencia al COVID-19 en España, desde el 14 de marzo hasta el 4 de mayo de 2020, mediante el análisis cuantitativo y cualitativo del estudio de caso. **Resultados:** Todas las *fake news* han convergido en diferentes redes sociales, pero el canal principal para su difusión ha sido WhatsApp, siendo el texto y el audio los formatos que han presentado una mayor manipulación. La temática predominante de los bulos ha sido la política y las falsas atribuciones a instituciones han logrado engañar a la ciudadanía. **Conclusiones:** El *fact-checking* constata su éxito para desmentir las falsedades mediante el uso de datos. Se trata de un fenómeno actual que requiere ser investigado en diversos campos académicos.

Palabras clave: *fact-checking*; verificación; *fake news*; bulos; redes sociales; coronavirus; periodismo.

#### Abstract

**Introduction:** Fact-checking or data verification has become an increasingly popular journalistic practice. Without a doubt, it is a tool that has proven to be necessary to deny the fake news circulating on social networks, just as it has happened in the specific case of the coronavirus health crisis. **Objectives:** Analyze the characteristics of the false news denied by Newtral Media Audiovisual and determine its trend during the successive notices of extensions of the Alarm State. **Methodology:** 104 information referring to the coronavirus in Spain have been examined from March 14 to May 4, using the quantitative and qualitative analysis of the case study. **Results:** All the fake news have converged on different social networks, but the main channel for their diffusion has been WhatsApp, with text and audio being the formats that have been the most manipulated. On the other hand, the predominant theme of the hoaxes has been politics and the false attributions to institutions have managed to deceive citizens. **Conclusions:** The fact-checking confirms its success to deny falsehoods through the use of data. It is a current phenomenon that requires investigation in any academic fields.

Key words: fact-checking; check; fake news; hoaxes; social networks; coronavirus; journalism.

## Introducción

La crisis sanitaria del coronavirus ha estado plagada de falsedades. En España, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, decretó el 14 de marzo, por segunda vez la historia de la democracia, el Estado de Alarma para la contención de la pandemia por la enfermedad del COVID-19. A partir de ese instante, el fenómeno en auge de las *fake news*, bulos o según recomienda Fundéu (2017), noticias falsas o falseadas, se han reproducido a gran velocidad a través de las redes sociales –especialmente por Facebook, Twitter y WhatsApp– ya que estas son el principal medio para su propagación (Loterio-Echevarri, Romero Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018). Ciertamente es que las noticias falsas cuentan cada vez con mayor presencia en nuestra sociedad y se han convertido en una constante dentro de la profesión periodística (Alonso, 2019). Asimismo, la pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de viralización de las noticias, disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la información y las capacidades críticas para detectar lo que es falso (Fernández-García, 2017).

La discusión científica y social en torno al fenómeno de las *fake news*, y sus consecuencias en nuestra sociedad, llevó al Oxford Dictionary –considerado el más erudito y completo diccionario en lengua inglesa– y al Collins Dictionary a declarar este vocablo como palabra internacional del año en 2017, justo un año después de haber nominado con el mismo galardón al término posverdad (Rodríguez, 2017). Estas dos expresiones están sumamente ligadas entre sí, ya que las noticias falsas se refieren al elemento material que abunda en el contexto político y social al que hace referencia el término filosófico de posverdad. En este sentido, D’Ancona (2017) considera que la posverdad es la reacción de la sociedad ante la falsedad de los políticos. Este fenómeno es, de hecho, uno de los grandes objetos de estudio y uno de los grandes desafíos de la sociedad actual. La problemática de las noticias falsas, la desinformación, los bulos y el contenido sesgado –que ubicamos en ese contexto en particular– es, según Aparici y García-Marín (2019), especialmente sensible cuando se sitúa en las coordenadas formadas por la institución política y las entidades mediáticas.

En suma, el Oxford Dictionary define el neologismo posverdad (post-truth en inglés) como “circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Oxford Dictionary, 2016). Por su parte, Murolo (2019) determina que esta circunstancia

“se trata de una idea, un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o sentidos ya incorporados por las audiencias y desde donde son posibles *fake news* que refieren a esa idea afirmándola o ampliándola”.

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. De hecho, la historia registrada de las guerras de desinformación ha acompañado al periodismo desde sus inicios, pero el siglo XXI, con el uso desmesurado de internet y las redes sociales, ha visto la utilización de la información como arma en una escala sin precedentes (Posetti & Matthews, 2019). Sobre todo, desde 2016, año en el que Donald Trump fue elegido presidente de los Estados Unidos. Desde entonces, las *fake news* han estado presentes en el referéndum del Brexit, las elecciones francesas, el referéndum catalán, las elecciones generales de España del 28 de abril y en la actual crisis mundial del coronavirus. Llegados a este punto, se puede refutar que las noticias falsas no han estado exclusivamente ligadas al terreno político o a la verificación del discurso público (Amazeen, 2015; Salas, 2019) sino que se instauran en cualquier contexto analizando también la comunicación de crisis, desastres y emergencias (Conde-Vázquez, 2019; Mayo-Cubero, 2019), como es el caso de esta investigación.

Illades (2018) avanza que es una expresión a la que tendremos que acostumbrarnos, puesto que la realidad que estamos viviendo no es leal o sincera. El estudio de las noticias falsas se consolida y ello ofrece un asentamiento sobre su definición. Gelfert (2018) propone precisar que las noticias falsas son la presentación deliberada de reclamos falsos o engañosos como noticias, donde las afirmaciones son manipuladas “por diseño”. En este “por diseño”, Gelfert se refiere al papel fundamental que debe jugar el profesional de la información para resolver o verificar el contenido difamatorio. En este sentido, López-Borrull, Vives-Gràcia & Badell (2018) constatan que las noticias falsas no se combaten con la censura sino precisamente con más noticias y más formación en fuentes de información. De este modo, se abren nuevas formas de innovar en las que el profesional de la información debe buscar la manera de aliarse con las redes sociales para atajar esta problemática.

Por ejemplo, durante la crisis del coronavirus, WhatsApp limitó el reenvío de mensajes con el objetivo de frenar el envío masivo de bulos. Facebook avisó a sus usuarios cuando estaban interactuando con contenidos falsos gracias al despliegue de algoritmos encargados de buscar informaciones falsas o engañosas entre sus

anuncios de pagos, algo que también hizo Twitter, pero en su caso, detectando cuentas no oficiales. El periodismo de datos y su lucha por verificar las noticias ha dado paso al incipiente crecimiento del *fact-checking*, y con ello a la creación de plataformas fundadas en el entorno de un medio o de manera independiente que se encargan de que las noticias sean de calidad dando lugar a la aparición de un nuevo perfil experto en periodismo de datos como lo es el fact-checker. Además, según afirma Cristina Tardáguila, directora adjunta del International *Fact-checking* Network, en una entrevista concedida a *El Mundo* (2020), esta figura “siempre va a exponer y chequear bulos de los que tienen poder”. En el caso de España, estos profesionales trabajan en diferentes plataformas independientes como Maldita.es y Efe Verifica.

Los datos recopilados por el Reuters Institute for the Study of Journalism atestiguan el éxito de este nuevo fenómeno (Graves & Cherubini, 2016). El número de plataformas o “verificadores” de información ha crecido exponencialmente desde 2006, lo que les está permitiendo desmentir una marea de informaciones falsas en 78 países. Según el Reporters’ lab de Duke University, en el año 2020 existen un total de 237 iniciativas *fact-checking*, y destacan un crecimiento de un 26% respecto al año anterior, cifra que seguirá aumentando (Stencel & Luther, 2020).

No cabe duda de que el estudio y la implantación del *fact-checking* es toda una novedad, tanto en el mundo académico como en el profesional, por lo que es importante seguir investigando esta tendencia al alza que ofrecerá resultados de interés en otros ámbitos y contextos relacionados con el mundo de la comunicación, ya que es importante brindar a la ciudadanía una herramienta con la que poder distinguir una noticia real de una falsa y acabar así con las *fake news*. Por ello, como respuesta ante esta circunstancia, este artículo ofrece un análisis sobre Newtral Media Audiovisual, una startup de contenido audiovisual fundada en 2018 por la periodista Ana Pastor y adherida a la International Fact Cheking Network (IFCN), que durante la crisis sanitaria del coronavirus en España su tarea, además de ofrecer contenidos periodísticos, ha consistido mediante el uso de la verificación de datos, desmentir una gran cantidad de *fake news* que han sido difundidos en diferentes soportes y formatos.

Asimismo, se logra ofrecer una panorámica del trabajo que ha desarrollado esta plataforma de verificación de información, teniendo como objetivo analizar las características de los contenidos desmentidos durante la crisis sanitaria del coronavirus en España. Un factor que debe ser analizado en el entorno mediático de España

y que servirá para ofrecer pautas, y resultados de interés para futuras investigaciones. No obstante, cabe aclarar que habrá que seguir analizando el fenómeno de las *fake news* surgidas durante esta pandemia puesto que, por limitaciones de tiempo solo se arrojan resultados desde el 14 de marzo hasta el inicio de la fase 0 de la desescalada. Además, al igual que ya han visto la luz estudios relacionados con las noticias falsas en redes sociales en España como *fake news* y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2020) y a nivel Internacional Impact of rumor sor misinformation on coronavirus disesase (COVI-19) in social media (Tasnim, Hossain & Mazumder, 2020), se irán sumando otras como esta con el aporte del uso del recurso *fact-checking*, ya que tal y como exponen Nicole M. Krause, Isabelle Freiling, Becca Beets y Dominique Brossard (2010) en su reciente trabajo *Fact-checking as risk communication: the multi layered risk of misinformation in times of COVID-19*. Esta crisis nos ha ayudado a comprender la importancia de los verificadores de datos para acabar con la desinformación. Por ello, es necesario tomar como base algunos estudios previos para facilitar el trabajo y dotar de material a investigadores e investigadoras que aborden este tema con mayor profundidad en un futuro cercano.

### *El fact-checking, la herramienta contra las fake news*

La innovación tecnológica, y con ello, la revolución de la verificación de datos (Graves, Brendan & Reifler, 2015) ha llegado para quedarse. Desde hace aproximadamente una década, coincidiendo con el inicio de la crisis económica hacia el año 2008, los medios de comunicación han tenido que hacer frente a los cambios. Entre ellos, los relacionados con los hábitos de consumo de las audiencias, creando contenidos novedosos y de interés general, modificando el perfil de sus profesionales y buscando nuevos modelos de negocio para incrementar su creatividad y sus fuentes de ingresos (García, Chalezquer & Martínez-Costa, 2016).

Durante esa etapa, con el cometido de incrementar la audiencia y mejorar su producción en términos de rentabilidad, la generalidad de los medios de comunicación comenzó a implantar estrategias de convergencia que se materializaron en una reducción de costes y en un cambio en el modelo o estructura de trabajo en las redacciones (López García & Pereira, 2010). Aunque la crisis de la

industria periodística junto con la publicitaria, profesional y empresarial haya provocado un cambio sustancial en la manera de consumir y producir las noticias, las empresas periodísticas continúan adaptándose a los nuevos tiempos en los que la tecnología cobra cada vez un mayor protagonismo (Ufarte-Ruiz, Peralta-García & Murcia-Verdú, 2018). De esta forma, internet, las redes sociales y los nuevos dispositivos han supuesto una revolución para la comunicación y la conexión entre personas (Vizoso, López-García & Pereira-Fariña, 2018).

Sin embargo, doce años después, España se enfrenta no solo a una crisis sanitaria sino también a otra económica que ha afectado a todos los sectores, incluidos al de los medios de comunicación. Igualmente, el uso desmesurado de estos canales, los cuales son también portales de distribución de la información, ha provocado que las noticias pierdan veracidad debido a la sobreinformación, un hecho que manipula la realidad.

En esa búsqueda de calidad ha emergido con fuerza el periodismo de verificación de datos, también conocido como *fact-checking*, que da respuesta al fenómeno de la desinformación (Rodríguez, 2020) y sirve, al mismo tiempo, como herramienta para paliar el impacto de las noticias falsas en los medios o diferentes plataformas que hacen uso de este recurso que está en pleno apogeo. Ufarte-Ruiz et al. (2018) lo definen como “una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación”. A partir del análisis de fuentes y otras técnicas, la práctica de verificación de datos, gracias a las herramientas tecnológicas, logran mediante algoritmos o cruce de datos, que el discurso periodístico sea veraz (López, Rodríguez & Álvarez, 2016) y hacer un análisis crítico de lo que sucede (Zoomer, 2014, p. 6) para cumplir con su objetivo final: “informar con calidad al público” (Amazeen, 2015). Del mismo modo, los investigadores Álvarez & López (2016) determinan que “el *fact-checking* aparece como una técnica que puede ayudar a combatir esos sesgos sensacionalistas”.

Los proyectos *fact-checking* han irrumpido con fuerza en los últimos años (Spivak, 2011) expandiéndose tanto a nivel nacional como internacional, a pesar de que la labor de confirmar y comprobar hechos existe desde el inicio del periodismo (Ufarte-Ruiz et al., 2018). La primera iniciativa *fact-checking* nació en Estados Unidos y recibió el nombre de Spinsanity, a la que le siguieron otras como FackCheck.org, que surgió en 2003 en la Universidad de

Pensilvania. Tal ha sido su desarrollo que en España la implantación del *fact-checking* o verificación de datos se dejó sentir primero en plataformas independientes como Mala Prensa (2004) y poco después se abrió camino en varios medios y agencias de comunicación que dentro de sus departamentos han fundado sus propias unidades de verificación (tabla 1).

En este escenario, también ha surgido un nuevo perfil profesional para responder con éxito a los nuevos usos en relación con el consumo de la información (Armendáriz, 2015, p. 154). Se trata de los fact-checkers, un equipo de profesionales expertos en periodismo de datos, o big data, que enrolan tres papeles diferentes: reporteros, activistas y expertos (Graves & Cherubini, 2016, p. 12). En la búsqueda de la información veraz (López-García, Rodríguez-Vázquez & Pereira-Fariña, 2017) los fact-checkers se han apoyado en las redes sociales e internet, las cuales se han convertido en herramientas básicas de su trabajo diario, además de otras bases de datos en abierto, para interpretar y extraer datos que les permita verificar el hecho noticioso (Vizoso et al., 2018). La labor que desempeña este perfil profesional ha de ser tenido en cuenta puesto que su trabajo resulta primordial a la hora de detectar informaciones falsas. Ha podido comprobarse que en tiempo récord han logrado desmentir las falsedades que han recorrido las redes sociales durante la pandemia del coronavirus por lo que resulta interesante investigar y conocer el proceso de verificación que han llevado a cabo.

En este contexto de innovación y avance tecnológico, cada vez son más los investigadores e investigadoras que se centran en el estudio del *fact-checking*, una herramienta que está en pleno apogeo a nivel mundial. Aquellos más recientes ofrecen un estudio más macro o general sobre el asentamiento de este fenómeno en medios de comunicación y agencias o plataformas independientes (López et al., 2016; Magallón-Rosa, 2018; Ufarte-Ruiz et al., 2019; Palau-Sampio, 2018) los retos y dilemas que plantea su implantación en las redacciones (Rodríguez, 2020); la verificación del discurso en el entorno político (Mazaira-Castro, Rúas-Araújo & Puentes-Rivera, 2019; Nyhan, Porter, Reifler & Wood, 2019), y entre muchos otros, las habilidades tecnológicas del fact-checker en su compromiso con la calidad periodística (Graves & Cherubini, 2016; Vizoso et al., 2018). Sin duda, la proliferación de los proyectos de verificación de datos en el mundo académico y laboral demuestra la eficacia de la verificación de datos para combatir la desinformación más allá de los discursos políticos y la crisis sanitaria o económica.

**Tabla 1.** Unidades *fact-checking* en España.

Año	Medio	Tipo de proyecto
2004	Malaprensa (Josu Mezo)	Independiente
2006	Maldita Hemeroteca (Clara Jiménez y Julio Montes)	Independiente
2013	Maldito Bulo (Clara Jiménez y Julio Montes)	Independiente
2015	La Chistera (El Confidencial)	Depende del medio
2016	Verdad o Mentira (Periodista digital)	Depende del medio
2017	El Objetivo (La Sexta) El Cazabulos ( <i>eldiario.es</i> ) Hechos ( <i>El País</i> )	Depende del medio
2018	Newtral Media Audiovisual (Ana Pastor)	Independiente
2019	Efe Verifica (Agencia Efe)	Depende de la agencia

Fuente: elaboración propia.

## Metodología

Este análisis en concreto ha seleccionado como objeto de estudio la startup y plataforma *fact-checking* independiente constituida por Ana Pastor, Newtral Media Audiovisual, por ser una de las adheridas a la International Fact-checking Network (IFCN). Se trata de una unidad del Instituto Punter que nació en septiembre de 2015, comprometidos con la excelencia y el impulso de buenas prácticas en la verificación de noticias falsas, y que actualmente cuenta con 79 firmantes en todo el mundo. Ha sido seleccionada por ser la que más seguidores cuenta en sus redes sociales, por lo que su impacto en la sociedad es mucho mayor que el resto de las plataformas independientes del país. Por lo tanto, esta iniciativa *fact-checking*, al igual que Maldita.es y Efe Verifica, cumple con los cinco principios básicos para poder estar inscritos en la IFCN y que se detallan a continuación:

1. Compromiso con la imparcialidad y la equidad.
2. Compromiso con la transparencia de las fuentes.
3. Compromiso con la transparencia de la financiación y la organización.
4. Compromiso con la transparencia de la metodología.
5. Compromiso con las correcciones abiertas y honestas.

Desde 2018, Newtral Media Audiovisual se encarga

de la producción de programas de televisión y nuevas narrativas en redes sociales y la innovación en periodismo a través de la verificación de datos. Además, recientemente el equipo ha puesto en marcha una línea de investigación basada en los protocolos de inteligencia artificial. Durante la crisis sanitaria del coronavirus, en el caso concreto de España, ha jugado un papel fundamental desmontando los bulos que han recorrido las redes sociales. Para su detección y su posterior verificación habilitó el número +34 682 58 96 64 para que los ciudadanos les enviaran las posibles noticias falsas que se estaban haciendo virales en forma de cadena vía WhatsApp o circulando por más de una red social (Twitter, Facebook, etc). También ha hecho uso de su canal de Telegram, Newtral.es, para publicar cada día las principales verificaciones de bulos y todas las piezas explicativas de newtral.es vinculadas a los asuntos nacionales e internacionales. Sin embargo, cabe destacar que esta investigación se ha centrado únicamente en aquellas *fake news* que tenían una vinculación directa con España pudiendo así acotar nuestro objeto de estudio. Todas ellas han sido desmontadas por el equipo de profesionales de Newtral Media Audiovisual, un total de 71 personas, que está formado por periodistas, ingenieros/as, investigadores/as, programadores/as, productores/as, realizadores/as, grafistas y documentalistas.

En su página web, con los primeros brotes y rumores sobre los casos de coronavirus en China, crearon una sección específica sobre Coronavirus y una zona de verificación que lleva directamente a los fakes así como a los fact-checks, donde contrastan y verifican los discursos de los políticos a diario. Este último apartado también ofrece la posibilidad de ser analizado en un futuro, cuando el número de la muestra aumente con el fin del Estado de Alarma o con un posible rebrote de la enfermedad, pudiendo de este modo comparar los diferentes contenidos y tipos de manipulación en tiempos diversos o escalonados como es este caso.

En este trabajo, que combina las técnicas cuantitativa y cualitativa del estudio de caso, se pretenden analizar los aspectos formales de las noticias falsas o bulos que se han publicado durante el Estado de Alarma en España motivado por la crisis sanitaria por coronavirus, así como describir los procesos de verificación que emplea Newtral para combatir la problemática de la desinformación y la manipulación informativa. De igual modo, vinculado con el primer aspecto, quiere conocerse la tendencia de los bulos durante las diferentes prórrogas del Estado de Alarma hasta el inicio de la desescalada o también conocida como la etapa de preparación hacia la “nueva normalidad”. Para ello, se han determinado cuatro periodos, más concretamente los instaurados por el Gobierno español. Se han establecido según los avisos de nuevas moratorias por parte del presidente Pedro Sánchez en sus sucesivas comparecencias, y que se dividen de la siguiente manera:

- 14 de marzo-27 de marzo.
- 28 de marzo-10 de abril.
- 11 de abril-26 de abril.
- 27 de abril-4 de mayo.

Por lo tanto, estos objetivos generales desencadenan las siguientes preguntas de investigación, que tal y como se ha detallado, se busca también conocer la propensión de los bulos durante diferentes fechas:

P1. ¿Cuál ha sido la temática predominante de las *fake news* desde el inicio del Estado de Alarma hasta la fase 0 de desescalada?

P2. ¿Qué formato ha prevalecido en la mayoría de las informaciones falsas?

P3. ¿Cuáles han sido los canales a través los cuales las *fake news* se han vuelto virales?

P4. ¿Qué firmas o a quién/es se les ha atribuido esas falsas informaciones con el fin de manipular a la sociedad?

El marco temporal establecido es desde el 14 de marzo, fecha en la que el Gobierno central decretó el Estado de Alarma, hasta el 4 de mayo, cuando finaliza el periodo de confinamiento y comienza la fase 0 del

proceso de desescalada con las primeras salidas a la calle y la apertura de pequeños comercios. Es así un periodo suficientemente largo que nos permite recoger una muestra adecuada de desinformaciones, aunque no definitivas debido a las sucesivas prórrogas de Estado de Alarma. Asimismo, es importante subrayar que el número de la muestra se determina que es lo bastante amplia puesto que se ha comparado con investigaciones realizadas anteriormente, que nada tienen que ver con este tema de actualidad, pero sí con el análisis de *fake news* en los discursos políticos o campañas electorales (Coromina & Padilla, 2018; Vizoso y López, 2019), y puede señalarse que esta ofrece un número alto de piezas con una durabilidad más estable a lo largo de las semanas.

Para el análisis de las características formales de las noticias falsas o bulos, se ha elaborado una ficha de obtención de datos formada por cuatro indicadores la cual se ha diseñado una vez formuladas las preguntas de investigación. Este instrumento de recogida fue aplicado a una muestra de 104 informaciones relacionadas con la crisis sanitaria en España por el COVID-19.

En primer lugar, se comprobará el canal a través del cual se han propagado estos bulos (Facebook, Twitter, WhatsApp u otros), también cuál es su formato (texto, vídeo, audio, imagen u otros), quién firma o a quién/es les ha sido atribuidas estas informaciones falsas (una institución, asociación, grupo político, anónimo, medio de comunicación u otros) y finalmente, cuál es la temática que predomina en el conjunto de la muestra seleccionada (Sanidad, Política, Sociedad u otros). Esta tabla se ha completado, en un primer momento, en base al análisis de contenido web (Herring, 2010), que contempla la inclusión de elementos propios de internet, como son los enlaces y elementos multimedia y complementa el análisis de contenido tradicional (Bardin, 1977; Krippendorff, 2004). Es importante mencionar que todos estos datos han sido obtenidos de la propia página web de Newtral Media Audiovisual y posteriormente interpretados gracias al programa estadístico SPSS (tabla 2).

Igualmente, para conformar la muestra, se utilizaron los siguientes criterios de inclusión:

- La información falsa analizada debía haber sido previamente cotejada por los profesionales de la información.
- Las noticias y bulos seleccionados debían tener cierta trascendencia mediática y relevancia en las redes sociales (o mayor impacto).

En último lugar, es de especial relevancia apuntar también que Newtral Media Audiovisual sigue diferentes procesos de verificación en función de la veracidad de la declaración. Este hecho se contempla también en la

investigación realizada por Ángel Vizoso y Xosé López García (2019), *Newtral* y *Comprobado*: experiencias de *fact-checking* durante la campaña electoral de las Elecciones Generales en España:

1. Verdadero. La noticia es completamente veraz por lo que es innecesario aportar información adicional.
2. Verdad a medias. Una parte de la información es correcta y cierta, pero en este caso en concreto la noticia necesitaría una aclaración.
3. Engañoso. La información combina datos correctos e incorrectos. En cierto modo presenta imprecisiones o falsedades que deben ser contrastadas.
4. Falso. La información es completamente falsa y le

acompañan diferentes formatos tales como: vídeos, imágenes, audios, etc.

Tras la selección y posterior análisis de las piezas que forman parte de nuestro objeto de estudio, se ha comprobado que un total de 103 noticias falsas que han sido previamente desmentidas por esta plataforma, pertenecen a la cuarta categoría, excepto 1 que se integra en la tercera. Es decir, en el primer caso todas las afirmaciones son falsas, sin embargo, en el segundo hay imprecisiones que merecen ser también contrastadas. Además, antes de hacer público este resultado el *fact* ha tenido que pasar por tres filtros: el periodista, el equipo *fact-checking* y dirección (imagen 1).

**Tabla 2.** Ficha de datos a utilizar.

Ficha de datos			
I. Temática	Sanidad Política Educación Sociedad Otros	III. Canal de distribución	Facebook Twitter WhatsApp Otros
II. Formato	Texto Vídeo Audio Foto Otros	IV. Atribución de Autoría	Institución Asociación Grupo político Medio de comunicación Otros

Fuente: elaboración propia.

**Aprende a diferenciar los síntomas**

Síntomas	COVID-19	GRIPE	RESFRIADO
Fiebre	•	•	
Tos	•	•	•
Moco		•	
Congestión Nasal			•
Estornudos		•	•
Dolor de garganta			•
Malestar en la garganta			•
Dificultad para respirar	•		
Flema	•		
Vómito		•	
Diarrea			
Cansancio / Debilidad	•		
Quebrahueso		•	
X-ray pulmón mancha	•		

**X ENGAÑOSO**

**Imagen 1.** Captura de una tabla de información que se hizo viral en redes. Fuente: *Newtral Media Audiovisual*.

## Resultados

Con todos los datos que nos proporciona Newtral Media Audiovisual hemos podido analizar, identificando previamente todas las *fake news*, los siguientes aspectos que han logrado dar respuesta a los objetivos planteados haciendo uso de los cuatro indicadores establecidos.

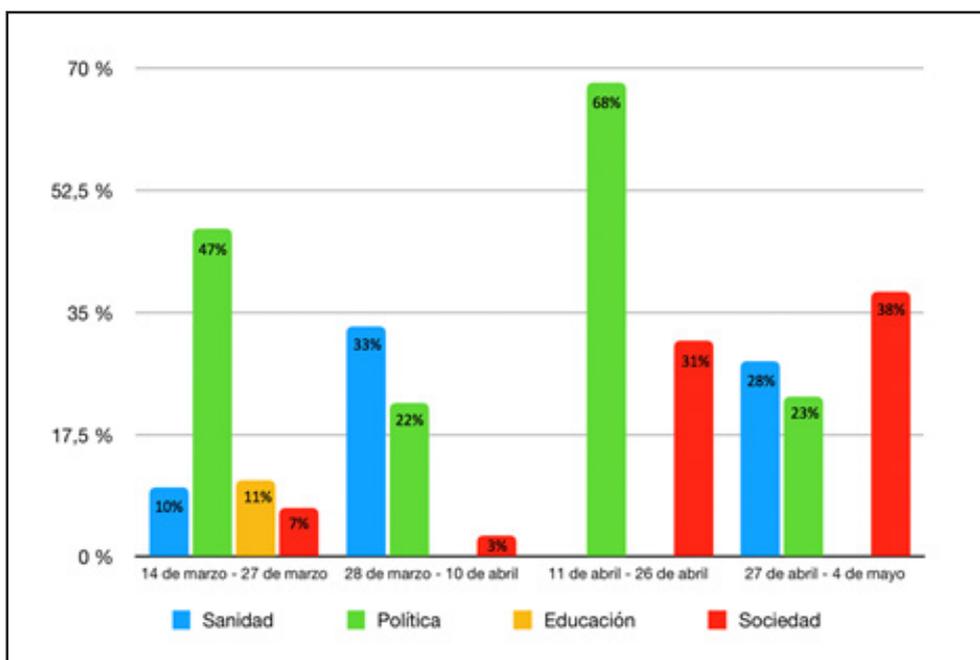
En primer lugar, se aprecia que la temática predominante en la mayoría de las noticias falsas es la Política, siendo un 48% del total. La segunda posición la ocupa la temática de Sanidad con el 26%, seguida de Sociedad (14%). Por último, con el porcentaje más bajo, un 12% del total, se registra la temática Educación.

Haciendo un recorrido por el periodo de tiempo seleccionado para esta investigación, se puede afirmar que entre el 14 y el 27 de marzo las *fake news* desmentidas versan en su mayoría sobre Política (47%), seguidas de las que tratan sobre Educación (11%) que se encuentra prácticamente a la par que Sanidad (10%), y en el último puesto Sociedad con un 7%. Posteriormente, entre el 28 de marzo y el 10 de abril, cabe destacar que la temática de Educación no aparece entre las informaciones analizadas. Sanidad se sitúa a la cabeza con un 33%, seguida de Política (22%) y Sociedad (3%). Lo mismo ocurre en el periodo que abarca desde el 11 al 26 de abril, que no aparece registrada la categoría de Educación a la que se le suma la de Sanidad. La que predomina en este caso es Política, con un 68%, seguida de Sociedad (31%). Finalmente, entre el 27 de abril y el 4 de mayo la temática de la mayoría de las informaciones desmentidas

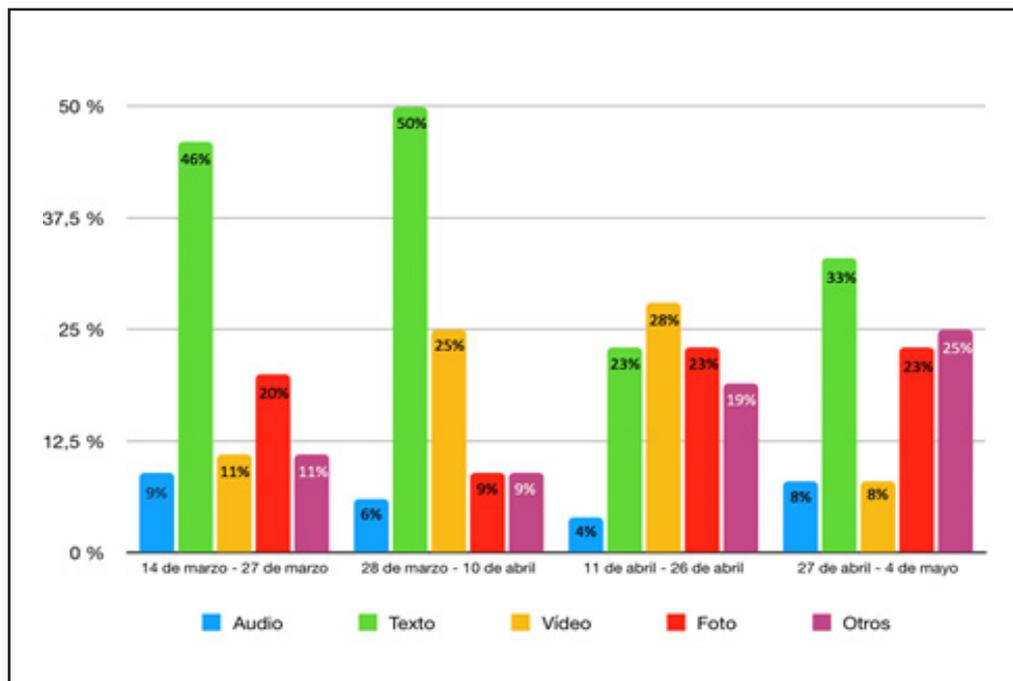
fue la de Sociedad (38%), seguida por Sanidad (28%) y Política (23%) (gráfico 1).

Otro de los aspectos analizados ha sido el de los formatos de estas informaciones falsas. El más utilizado ha sido indudablemente el texto, con un 42% del total. El segundo y tercer lugar lo ocupan las fotos (19%) y vídeos (18%) respectivamente, seguidos de la categoría "otros", que en su totalidad son enlaces y tablas, un 14%. Finalmente, el formato menos empleado ha sido el audio (7%).

Desglosando estos datos por fechas, entre el 14 y el 27 de marzo, el texto (46%) aparece como el formato más utilizado. Le siguen a cierta distancia las fotos con un 20%. La categoría "otros" (11%) empata con la de vídeo (11%), y tras estas aparece el audio con un 9%. El periodo que va desde el 28 de marzo al 10 de abril está protagonizado nuevamente por el texto que aparece en un 50% de los bulos desmentidos. Muy por detrás está el vídeo con un 25%. La categoría foto (9%) cuenta con el mismo porcentaje que la de "otros" (9%), y el último puesto lo ocupa el audio (6%). Entre el 11 y el 26 de abril se produce un cambio, ya que los vídeos toman el papel protagonista (28%), seguidos por las categorías de texto (23%) y foto (23%). En el grupo «otros» se registran un 19% de las informaciones falsas analizadas. Por último, aparece el formato de audio (4%). Entre el 27 de abril y el 4 de mayo, el formato más utilizado vuelve a ser el texto (33%). A continuación, la categoría "otros" (25%), seguida por muy poco de las fotos (23%). En último lugar y con el mismo porcentaje se sitúan el audio y el vídeo (8%) (gráfico 2).



**Gráfico 1.** Temática de las noticias falsas desmentidas. Fuente: elaboración propia.



**Gráfico 2.** Formatos de los bulos desmentidos. Fuente: elaboración propia.

Respecto al canal de distribución, cabe destacar que WhatsApp ha sido la red social más usada para difundir los bulos (43%), seguida de Twitter (27%) y Facebook (23%). Sobre todo, los textos acompañados de audios e imágenes han recorrido esta primera aplicación de mensajería mientras que los textos acompañados por vídeos han sido difundidos con una mayor frecuencia a través de Twitter y Facebook. En cuanto “otros” (7%) es importante mencionar que dentro de esta categoría se encuentran correos electrónicos (4 noticias), YouTube (2 noticias) e Instagram (2 noticias) que siendo una minoría se decidió englobarlos de manera conjunta.

En lo referente a los cuatro periodos establecidos se puede confirmar que la red social más utilizada desde el inicio del decreto del Estado de Alarma, del 14 al 27 de marzo, fue WhatsApp (52%), seguida de Twitter (26%), Facebook (16%) y “otros” (3%). En lo referido a este último aspecto, se constata que aquí entran, sobre todo, aquellos fraudes denominados Pishing, o más conocidos como falsas ofertas o estafas en internet sin ningún remitente, que circulan por correo electrónico o por la red, y que han sido atribuidas a Mercadona, CaixaBank, Correos, Netflix y campañas de la ONU que tenían como objetivo hackear cuentas. Estos acabaron convirtiéndose en virales, sobre todo por WhatsApp y Facebook.

Asimismo, como puede observarse, el uso de estos canales mantiene la misma lógica y orden que los resultados globales que se han arrojado al comienzo de este apartado, en lo referido canal de distribución. Este hecho cambia considerablemente en la segunda etapa,

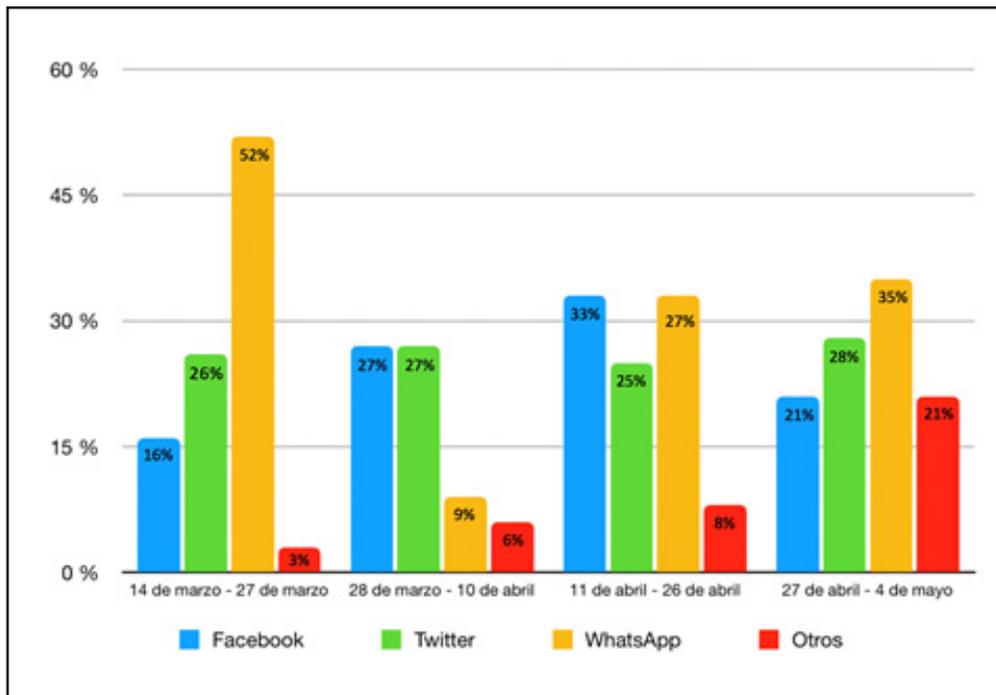
la comprendida entre el 28 de marzo hasta el 10 de abril, puesto que WhatsApp se sitúa en tercer lugar con un 9% mientras que, a la cabeza, y con los mismos datos, un 27% para ser más exactos, se encuentran Facebook y Twitter mientras que aumenta en un 3% otro tipo de canales de distribución. Por consiguiente, del 11 al 26 de abril, Facebook vuelve a repuntar su uso (33%) al igual que lo hizo WhatsApp (33%) mientras que Twitter baja en un 2% respecto al anterior periodo. En su caso, la categoría “otros” vuelve a aumentar en un 2%. En general, puede concluirse que la tendencia general del uso de canales es la que se refleja en el gráfico general y lo ha hecho desde el inicio de la preparación de la fase de desescalada, el 27 de abril, hasta el inicio de la fase cero con WhatsApp en el primer lugar del ranking, seguido de Twitter (28%), pero con un empate entre Facebook (21%) y otro tipo de canales (21%) menos comunes durante la difusión de bulos durante la crisis del coronavirus en España (gráfico 3).

Para finalizar, otra de las cuestiones que se ha tenido en cuenta ha sido la atribución de autoría de los propios bulos. Un aspecto difícil de conocer y que en algunos casos la fuente de estos es totalmente desconocida (18%). Nos obstante, nos ha permitido determinar que en un 31% de las fakes, situándose en primera posición de la clasificación de esta categoría, se atribuían a instituciones –ayuntamientos y otros organismos públicos–. En todos estos casos se trataba de un documento con el membrete de cada organismo lo que aportaba credibilidad al contenido. En segundo lugar, los grupos políticos (en la que también se incluyen los propios políticos) han

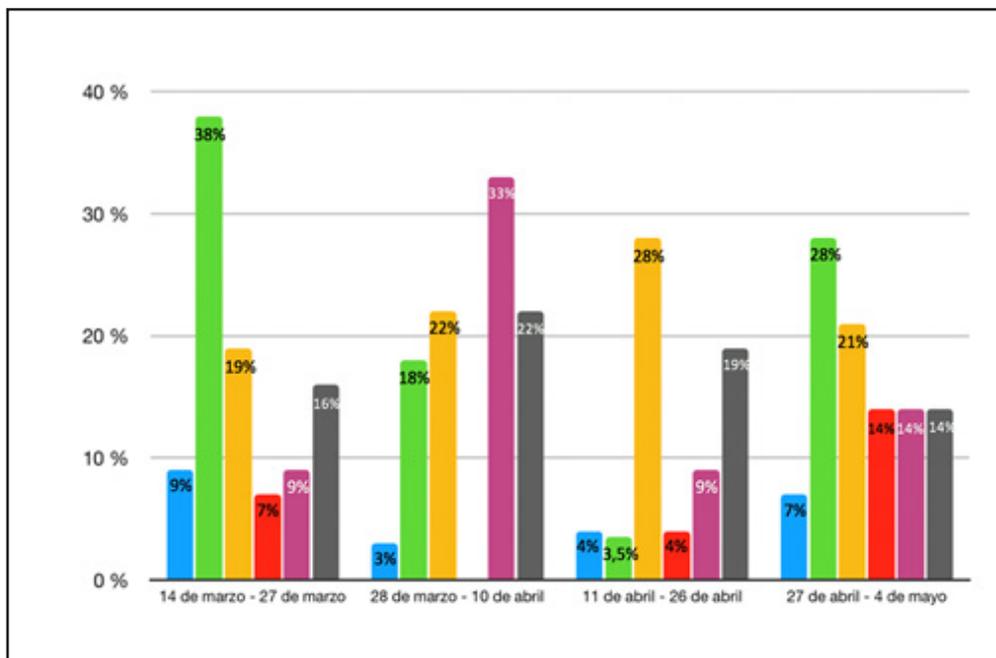
acaparado los titulares en un 22% de los bulos seguido de otro tipo de autorías como asociaciones, supermercados, compañías telefónicas, etc. y que han ocupado, como en el resto de los componentes analizados, un porcentaje muy pequeño. Los centros sanitarios –hospitales y residencias– (6%), junto con los medios de comunicación (7%), han sido los menos perjudicados. Hay que matizar que en el caso concreto de los medios (*La Razón*, Agencia Efe, *El Mundo*, Cadena Ser y *La Voz de Galicia*), sus páginas webs han sido manipuladas, más concretamente

los titulares que son lo más llamativo de las noticias.

Haciendo una comparación con el gráfico general y con el análisis de los diferentes periodos, se demuestra también en esta ocasión que las instituciones (38%) han sido protagonistas durante el primer periodo, del 14 al 27 de marzo, seguido de los grupos políticos (19%). Puede percibirse también cómo los medios de comunicación y “otros” han empatado (9%), y con un porcentaje muy bajo en el transcurso de las primeras semanas del Estado de Alarma, al igual que los centros de salud (7%) (gráfico 4).



**Gráfico 3.** Canal de distribución de los bulos. Fuente: elaboración propia.



**Gráfico 4.** Atribución de autoría de los bulos. Fuente: elaboración propia.

Se ha dejado para el final de esta primera etapa una mención a la atribución de autorías desconocidas (16%). Teniendo una presencia bastante considerable durante la crisis del coronavirus, no se ha logrado conocer su procedencia. Desde el inicio de la pandemia hasta el final de nuestra muestra se trata, en la mayoría de los casos, de bulos relacionados con consejos para vencer al virus que han recorrido las redes, sobre todo por WhatsApp, lo que demuestra la poca fiabilidad de estas informaciones en las que ni siquiera citan una fuente oficial. Un aspecto básico que ha de tenerse en cuenta para saber si la noticia es veraz o falsa, y que Newtral Media Audiovisual ha logrado, acudiendo a ellas en el 100% todas las noticias falsas para ser posteriormente desmentidas. Además, como puede percibirse en las siguientes tres etapas su aumento ha ido in crescendo hasta alcanzar su pico más alto (33%) entre el 28 de marzo y el 10 de abril. Mientras tanto, también la categoría “otros”, a la que tal y como se ha apuntado, se refiere a cadenas de supermercados, compañías telefónicas, marcas de zapatillas, etc. mantiene una tendencia muy plana hasta el 4 de mayo llegando a ponerse en primera posición también del segundo rango de fechas. Igualmente, le sigue en segundo lugar las referidas a los grupos políticos (22%), instituciones (18%) y medios de comunicación (3%). En este caso no se hace ninguna referencia a ningún centro de salud. Por otro lado, del 11 al 26 de abril, las autorías referidas a los grupos políticos (28%) ocupan el primer puesto. No han tenido tanta presencia los centros de salud, medios de comunicación e instituciones que presentan unos datos muy similares y una diferencia del 24,5% con respecto al líder. Por último, del 27 de abril al 4 de mayo, la tendencia es muy similar a la de la primera fase situándose en primera posición las instituciones (28%), grupos políticos (21%), centros de salud (14%) y medios de comunicación (7%). Como último apunte, cabe aclarar que las informaciones desmentidas por Newtral Media Audiovisual no fueron elaboradas y difundidas por una autoría oficial.

## Discusión y conclusiones

Esta investigación cuenta con un carácter novedoso y de rigurosa actualidad, puesto que pretende analizar el funcionamiento de la plataforma independiente de verificación Newtral Media Audiovisual entorno a las *fake news* surgidas en España a raíz de la crisis sanitaria por el coronavirus. Estos medios centrados en el *fact-checking* han suscitado el interés de la comunidad investigadora en los últimos años, y esto, sumado al gran cambio en la sociedad a corto y largo plazo a causa de

la pandemia por el COVID-19, abre un amplio abanico de posibilidades para futuras investigaciones.

Es cierto que este proyecto cuenta con un amplio margen de mejora, puesto que las fases de desescalada son diferentes en cada comunidad, por lo tanto, la continuidad de este artículo es totalmente pertinente y necesaria. De igual modo, un periodo de estudio más extenso permitiría ahondar en la evolución y la envergadura real de los bulos desmontados mediante las herramientas que emplea el *fact-checking*, en la actual crisis sanitaria, así como comprender de forma general los procesos y métodos en los medios de comunicación que tienen como objetivo la verificación de la información.

Se considera relevante de cara a un futuro análisis, conocer en profundidad el perfil profesional de los trabajadores de estos medios de comunicación, los *fact-checkers*, una figura en constante crecimiento. Este perfil periodístico tiene como cometido primordial aclarar todas aquellas informaciones que se realizan con la intencionalidad de manipular a la ciudadanía con informaciones falsas y erróneas. Con todos los datos y gracias a las herramientas de comprobación existentes en la actualidad, pueden desmontar cualquier falsedad acudiendo al germen de las noticias (Graves, 2016). No obstante, la reciente instauración y uso de la herramienta del *fact-checking* para detectar noticias falsas debe seguir siendo analizada en cualquier campo, puesto que surgirán nuevas problemáticas en el mundo actual y será necesaria seguir nutriendo con materiales como este a investigadores e investigadoras. Además, la bibliografía sobre este nuevo fenómeno sigue siendo escasa debido a su novedad por lo que es importante aportar trabajos recientes y de interés tanto para la comunidad científica como para la sociedad en general.

Por ello, la investigación realizada nos ha permitido dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas confirmando a la vez que la muestra que recoge las 104 noticias falsas verificadas por la plataforma independiente Newtral Media Audiovisual es suficiente amplia y rica para analizar, gracias a las referencias facilitadas en su página web, cuatro aspectos diferenciados: temática, formato, canal y atribución de autoría. Asimismo, se puede corroborar que el *fact-checking* se está convirtiendo en un término y en una herramienta cada vez más en boga, ya que permite verificar el grado de veracidad de la noticia haciendo uso de los datos, acabando así con las denominadas *fake news*. En la crisis del coronavirus, los grupos que trabajan sobre una vía de innovación en comunicación, como es el caso de esta plataforma independiente, han jugado un papel primordial para desmontar aquellos bulos

con presencia en las redes sociales, convirtiéndose en referentes de la información periodística de calidad. De este modo, se ha podido determinar mediante dos vías, una con un estudio general y otra mediante la distinción de cuatro fases diferentes, lo siguiente:

En primer lugar, se ha constatado que la temática predominante de los bulos desmentidos por Newtral Media Audiovisual gira en torno a la Política, seguida de Sanidad, Sociedad y Educación. Además, ha sido con diferencia la más susceptible durante las semanas del 14 marzo al 27 de marzo; 11 de abril al 26 de abril y del 27 de abril al 4 de mayo. No es de extrañar puesto que los diferentes políticos han estado muy expuestos a las críticas por sus tomas de decisiones durante la pandemia del virus.

En segundo lugar, se ha afirmado que los bulos en formato de texto han sido los más abundantes en las diferentes etapas establecidas, así como en general, pero las fotos, audios y vídeos, han tenido igualmente una importante presencia en las redes sociales. Además, algunos de ellos han sido manipulados con membretes y firmas falsas pertenecientes a los diferentes organismos consiguiendo tergiversar la realidad. Por otro lado, todas las *fakes news* han navegado por diferentes redes sociales, pero la aplicación de mensajería WhatsApp ha sido, sin duda, la más utilizada para su propagación mientras que Twitter y Facebook se han colocado en segunda y tercera posición, respectivamente. Además, como bien es sabido WhatsApp es uno de los canales por excelencia que más usa la sociedad actual para estar conectados en cualquier momento y lugar para intercambiar mensajes, según el último informe arrojado por Hootsuite a principios de año. Por lo tanto, es también la más evidente para, en cadenas, crear y difundir noticias sin ningún criterio, sobre todo, textos acompañados de imágenes y audios. Por el contrario, en Facebook y Twitter los textos seguidos de vídeos han sido los protagonistas. Además, es también la que encabeza el ranking durante la primera, tercera y cuarta etapa que se han establecido para este estudio, lo que hace ver, al igual que en el caso de la temática, que es en el segundo periodo donde menos bulos se han desmentido, y en la que Facebook y Twitter han tenido una mayor relevancia para su difusión.

Aun así, tal y como puede comprobarse, cualquier red social ha servido para difamar el ejercicio de la profesión periodística, donde los profesionales ofrecen noticias veraces y contrastadas. Newtral Media Audiovisual ha recogido y desmentido cinco casos de cinco medios diferentes la manipulación de los titulares en sus páginas webs, pero es un porcentaje muy pequeño en comparación con las 99 informaciones restantes desmentidas por la

plataforma y que en el 100% de los casos ha recurrido a la autoría, es decir, a la fuente oficial del bulo para saber el grado de veracidad de la noticia. Es cierto que este último aspecto, el referido a la atribución de autoría, ha sido un aspecto difícil de determinar y en la que en un 18% de las piezas seleccionadas se desconoce su origen, pero este hecho demuestra la importancia del papel que juegan los medios de comunicación para que la ciudadanía, en un momento tan delicado, estén adecuadamente informados. Mediante el análisis, se ha podido determinar, por lo tanto, que las instituciones han sido las más susceptibles a la hora de crear los bulos, ya que sus constantes atribuciones a ellas así lo han demostrado. Además, con una tendencia que se ha mantenido a lo largo de las semanas menos en la del 11 al 26 de abril en el que también los grupos políticos han sido, en segundo lugar, la motivación para la creación de bulos durante la crisis del coronavirus en España.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2019). *Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Álvarez, L., & López, X. (2016). El fact checking como herramienta de combate contra el sensacionalismo. In Almuiña, C., Martín de la Guardia, R. & Pelaz, José-Vidal (Eds.), *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación* (pp. 215-228). Madrid, España: Fragua.
- Amazeen, M. A. (2015). *Revisiting the epistemology of fact-checking*. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona, España: Gedisa.
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la comunicación y las relaciones públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Collins Dictionary. (2017, noviembre 2). *Collins 2017 Word of the Year Shortlist*. Recuperado de: <https://n9.cl/hp11>

- Conde-Vázquez, E. (2019). Comunicación de crisis: *fake news* y seguimiento informativo en la ola de incendios de Galicia en octubre de 2017. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, 107-114. Recuperado de: <https://n9.cl/1gemc>
- Cubero, M. M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, 43-54. Recuperado de: <https://n9.cl/sqvl>
- D'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. London, United Kingdom: Random House.
- El Mundo (2020). *Los fact-checkers siempre van a exponer y chequear bulos de los que tienen el poder*. Recuperado de: <https://n9.cl/76e6i>
- Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. *Nueva sociedad*, (269), 66-77.
- Fundéu (2017, noviembre 28). *Noticias falsas o falseadas, mejor que fake news*. Recuperado de: <https://n9.cl/x9ch>
- García Avilés, J., Chalezquer, C. S., & del Pilar Martínez-Costa, M. (2016). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Gelfert, A. (2018). *Fake news: A definition*. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Graves, L., Brendan, N., & Reifler, J. (2015). *The Diffusion of Fact-checking. Understanding the growth of a journalistic innovation*. United States: American Press Institute.
- Graves, L. (2016). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518-537.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Oxford, United Kingdom: University of Oxford. Recuperado de: <https://n9.cl/557v>
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger; L. Klastrup & M. Allen (Eds.), *International handbook of internet research* (pp. 233-249). New York, United States: Springer Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14)
- Hootsuite. (2020). *Global reports*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-2020>
- Illades, E. (2018). *Fake news: la nueva realidad*. Barcelona, España: Grijalbo.
- Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). *Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19*. *Journal of Risk Research*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, United States: Sage.
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. (2018). *Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?*. *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- López García, X., & Pereira, X. (2010). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, España: Universidad Santiago de Compostela.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López, X., Rodríguez, A. I., & Álvarez, L. (2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios: Análisis de las experiencias de The Washington Post y The Guardian. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 103, 74-83.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking vs. fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación*. *Index.comunicación*, 8(2), 295-316.

- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sfera Pública*, 1(18), 41-65. Recuperado de: <https://n9.cl/1k4ex>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J. & Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-checking* en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355-38>
- Murolo, L. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre periodismo y *fake news*. In Aparici, R., & García Marín, D. (Coords.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona, España: Gedisa.
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic *fact-checking* on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Oxford Languages. (2016). *Word of the Year 2016*. Recuperado de: <https://n9.cl/v6lw>
- Oxford Learner's Dictionaries. (2020). *Definition of post-truth adjective from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Recuperado de: <https://n9.cl/bkjjw>
- Palau-Sampio, D. (2018). *Fact-checking* and scrutiny of power. Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Pérez-Dasilva, J. Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). *Fake news* y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Posetti, J., & Matthews, A. (2019). Una Breve Guía de la Historia de las noticias falsas y la desinformación: Un Nuevo Módulo de Aprendizaje por ICFJ. *International Centre for Journalists*. Recuperado de: <https://n9.cl/rvm0>
- Rodríguez, C. (2017). *Fake news*, palabra del año del Diccionario Oxford. *El Mundo*. Recuperado de: <https://n9.cl/0dmr>
- Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking* journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Salas, C. (2019). La primera *fake news* de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 411-431.
- Stencel, M. & Luther, J. (2020). Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries... and counting. *Reporters' Lab*. Recuperado de: <https://n9.cl/zghc>
- Spivak, C. (2011). The *fact-checking* explosion. *American Journalism Review*, 32(4), 38-43.
- Tasnim, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (COVID-19) in social media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*.
- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de *fact-checking* en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 1-17. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Vizoso, Á., López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (2018). Habilidades tecnológicas como factor clave en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red. *Estudos em Comunicação*, 1(27), 105-126. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>
- Vizoso, Á., & García, X. L. (2019). Newtral y Comprobado: experiencias de *fact-checking* durante la campaña electoral de las Elecciones Generales en España. In Puentes-Rivera, Fernández-Souto & Vázquez-Gestal (Coords.), *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política* (pp. 71-101). Vigo, España: Universidad de Vigo.
- Zommer, L. (2014). *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Buenos Aires, Argentina: Chequeado. Recuperado de: <https://n9.cl/a8q4u>

## Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus

## Tweets by the health authority in Chile at the dawn of the coronavirus crisis

Macarena Peña-y-Lillo<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Escuela de Periodismo, Facultad de Comunicación y Letras, Universidad Diego Portales, Chile

### Resumen

**Introducción:** En una crisis sanitaria las redes sociales son canales clave entre organismos públicos y ciudadanos. Este trabajo examina la comunicación del Ministerio de Salud de Chile en Twitter durante las semanas previas e iniciales de la crisis del Coronavirus en el país. **Objetivos:** Determinar si el Ministerio utilizó Twitter como un canal de comunicación directo con la ciudadanía. **Métodos:** Se descargaron los *tweets* emitidos por la cuenta oficial del Ministerio entre el 11 de febrero y el 6 de abril de 2020. Cada publicación fue clasificada según tipo (*tweet*, *retweet*, etc.); de acuerdo a si abordaba contenidos relativos al Coronavirus y si el mensaje iba dirigido a público general o a la prensa. **Resultados:** Los *tweets* emitidos por la cuenta y la proporción de éstos que referían a la pandemia aumentaron conforme avanzaban las semanas. Mientras en las semanas pre-crisis predominaron mensajes vinculados a los medios masivos, en las semanas sucesivas cobraron relevancia publicaciones dirigidas a la ciudadanía. **Conclusión:** La estrategia de comunicación en Twitter cambió en el transcurso de las ocho semanas analizadas probablemente debido a la extensión de los alcances de la emergencia y a modificaciones relativas a la responsabilidad organizacional en el abordaje de la crisis.

Palabras clave: Redes sociales; Comunicación de crisis; COVID-19; Comunicación de gobierno; Pandemia.

### Abstract

**Introduction:** In a health crisis social media are key channels between public organizations and citizens. This work examines the communication of the Chilean Ministry of Health on Twitter during the previous and initial weeks of the Coronavirus crisis in the country. **Goals:** To determine whether the Ministry used Twitter as a direct communication channel with citizens. **Methods:** Tweets issued by the Ministry's official account between February 11 and April 6, 2020 were retrieved. Each post was classified by type (*tweet*, *retweet*, etc.); according to whether it addressed content related to the Coronavirus and whether the message was addressed to the general public or to the press. **Results:** The tweets issued by the account and the proportion of these referring to the pandemic increased as the weeks progressed. While in the pre-crisis weeks messages linked to the mass media predominated, in the weeks that followed posts directed at citizens became relevant. **Conclusion:** The communication strategy on Twitter changed over the course of the analyzed eight weeks, probably due to the extension of the emergency's scope and changes related to the organizational responsibility in the crisis.

Keywords: Social media; Crisis communication; COVID-19; Government communication; Pandemics.

## Introducción

Las redes sociales son canales de comunicación fundamentales para las autoridades y organismos centrales de un país en contextos de crisis, pues permiten una rápida llegada tanto a los medios masivos de comunicación como a los ciudadanos (Fernández de la Hoz, 2014; Mei, Bansal, & Pang, 2010). Esta característica es de vital importancia en crisis sanitarias como la desencadenada por la pandemia del Coronavirus en 2020, una crisis marcada por la incertidumbre en la que ciudadanos y ciudadanas están ávidos de información y en la que mensajes de fuentes oficiales compiten con mensajes de fuentes poco confiables (Depoux et al., 2020; Larson, 2018).

### *Crisis, confianza y reputación*

El primer caso de COVID-19 en Chile se confirmó el martes 3 de marzo de 2020. Se trataba de un hombre joven que había regresado del Sudeste Asiático. A partir de ese primer reporte, todos los días sucesivos se dio cuenta de nuevos casos de personas afectadas por el virus. En el periodo que comprende el presente estudio, el país pasó de cero casos en el mes de febrero a 4.815 casos y 37 fallecidos acumulados hasta el lunes 6 de abril.

La llegada del COVID-19 a Chile interrumpió un proceso de movilizaciones sociales que se estaba desarrollando desde octubre de 2019, cuando masivas manifestaciones callejeras, motivadas en un inicio por el alza del valor del billete del transporte público y más adelante por las desigualdades económicas y sociales, pusieron en tensión al gobierno del presidente Sebastián Piñera. La pandemia y las restricciones de movimiento decretadas por el gobierno para contener el avance del virus detuvieron las manifestaciones callejeras en marzo de 2020 e incluso obligaron a posponer el plebiscito que se había acordado para el 26 de abril como parte de la salida a la crisis.

Teniendo en cuenta que la crisis sanitaria se desplegó en un contexto ya adverso para el gobierno chileno, la perspectiva con la que se estudiará la comunicación vía redes sociales en el periodo previo e inicial de la pandemia de Coronavirus en el país será la teoría situacional de la comunicación de crisis (TSCC; Coombs, 2007). De acuerdo a dicho marco conceptual, existen diversos factores que influyen en la manera en que las organizaciones abordan las crisis y cómo las manejan. Uno de esos factores es la atribución de responsabilidad, que va desde mínima hasta máxima. La responsabilidad organizacional en una crisis es mínima cuando la organización no tiene responsabilidad directa sobre ésta

o cuando la crisis se origina en algo que está fuera del control de la organización. La responsabilidad es máxima, en tanto, cuando existe evidencia suficiente para señalar que la organización tiene total responsabilidad en el origen de la crisis.

El grado de responsabilidad atribuida a la organización en la crisis está a la base de los pronósticos para el daño reputacional que ésta conlleva. En esa línea, mientras un grado bajo de responsabilidad se asocia a un daño menor para la organización, una alta responsabilidad percibida se asocia a daños severos en la reputación organizacional (Coombs, 2017). Una pandemia a escala global como la del COVID-19, por tanto, cabría, al menos en sus etapas iniciales, dentro del primer tipo de responsabilidad para un ente gubernamental como el Ministerio de Salud Chileno.

Sin embargo, según la TSCC otro de los factores que inciden en cómo la crisis afecta a una organización es la reputación relacional previa, en otras palabras, cómo los stakeholders veían a la organización antes de que la crisis se desencadenara. El *Estallido* social chileno trajo consigo una profunda caída de la confianza ciudadana en diversas instituciones, en especial en el gobierno. Según una de las encuestas de opinión pública más reputadas en el país, la del Centro de Estudios Públicos (2020) publicada en enero de 2020 con datos de diciembre de 2019, solo un 5% de los consultados tenía confianza en el gobierno. La reputación relacional previa en el caso del gobierno chileno y en particular del Ministerio de Salud, entonces, se encontraba al inicio de la pandemia del COVID-19 en un estado no óptimo, lo que de acuerdo a la TSCC sería un factor que incidiría en el manejo comunicacional de la crisis y en sus consecuencias para la organización (Coombs, 2007).

### *La comunicación de crisis sanitarias en las redes sociales*

Con la masificación de las redes sociales en la última década y la centralidad que tienen en las comunicaciones de las organizaciones, se vuelve fundamental observar estos canales en periodos de crisis (Eriksson, 2018). Coombs (2017) sostiene que las redes sociales permiten visibilizar la gestión comunicacional de las organizaciones en etapas de pre-crisis. Esta comunicación, que tradicionalmente se mantenía escondida del ojo público, da luces acerca de las preparaciones llevadas a cabo por los organismos para enfrentar las situaciones críticas. Por esta razón, es clave incluir las comunicaciones de este periodo en los casos de estudio de comunicación de crisis mediante redes sociales.

Diversos estudios han examinado el uso de redes sociales en contextos de emergencias sanitarias. La

pandemia de influenza H1N1 en 2009-2010 dio origen a una serie de investigaciones acerca de cómo las organizaciones públicas y privadas se valieron de las redes sociales para comunicarse con los medios masivos y sus audiencias. Liu y Kim (2011), por ejemplo, revelaron que en dicho contexto si bien las organizaciones de salud en Estados Unidos utilizaron ampliamente las redes sociales para comunicarse directamente con sus públicos, siguieron privilegiando para este fin la comunicación a través de medios masivos. Otro estudio de las mismas autoras en dicho contexto reveló que las redes sociales fueron utilizadas por organismos de gobierno principalmente con el fin de entregar mensajes instructivos de forma directa y sin intermediarios a los ciudadanos (Kim & Liu, 2012).

Los estudios de diversos países acerca de las comunicaciones gubernamentales mediante redes sociales en el contexto de la pandemia de 2009-2010 revelan escasa repercusión de los mensajes emitidos por cuentas de organismos públicos e importantes dificultades relativas a la credibilidad y confianza en el contexto digital. Chew y Eysenbach (2010) estudiaron el contenido de la conversación en Twitter en relación a la pandemia de influenza H1N1 y encontraron que las cuentas de las autoridades gubernamentales eran escasamente citadas en las conversaciones virtuales sobre la pandemia, a diferencia de los medios masivos, que eran importantes referentes en el debate. Un estudio de la comunicación de gobierno a través de redes sociales en Finlandia en la misma pandemia (Tirkkonen, & Luoma-aho, 2011) mostró que la confianza de los ciudadanos en las autoridades decrecía en el entorno *online* en comparación con la que los ciudadanos tenían en las autoridades y su respuesta en el contexto *offline*. Los hallazgos de Tirkkonen y Luoma-aho (2011) muestran que a pesar de que las autoridades intentaron utilizar las redes sociales para desmentir información falsa que circulaba, carencias de oportunidad en dicha comunicación hicieron que los esfuerzos no fueran efectivos. En Chile, no existen estudios de la comunicación en redes sociales durante la pandemia de influenza H1N1 y la cuenta de Twitter del Ministerio de Salud fue creada con posterioridad a dicha emergencia sanitaria, en junio de 2010.

La crisis del Ébola en 2014, que afectó a varios países de África además de España y Estados Unidos, también dejó en evidencia deficiencias en la comunicación de las organizaciones encargadas de liderar la crisis sanitaria a través de las redes sociales. Guzmán do Nascimento (2018), en una revisión de publicaciones acerca del uso de redes sociales en la comunicación de este brote epidémico, da cuenta de una mala gestión (p. 199) de los organismos públicos, caracterizada por publicaciones

con falta de inmediatez y de rigor científico, además de un desaprovechamiento de los espacios y los formatos que las redes ofrecen para comunicarse con una amplia variedad de públicos.

En el contexto de la crisis del Coronavirus en 2020 las redes sociales juegan un rol clave como medios de información de los ciudadanos, pues estos sitios y aplicaciones son mucho más masivos de lo que eran hace una década. Diversos investigadores han llamado a prestar especial atención a la circulación de información poco confiable o de plano falsa en estas redes (Depoux et al., 2020), debido a que dichas informaciones pueden generar enormes daños a la salud pública (Larson, 2018). Estudios recientemente publicados acerca de la pandemia en zonas que fueron golpeadas por el COVID-19 en los primeros meses de 2020 muestran que las redes sociales han contribuido a la difusión de información que induce al miedo entre la población, lo que se asocia a incrementos en los niveles de ansiedad en las personas (Ramazan Ahmad, Rasool, & Gardner, 2020).

### *Twitter como herramienta de comunicación pública*

En Chile, Twitter dista mucho de ser la red social más masiva. Estudios de compañías proveedoras de servicios de internet móvil reseñados en prensa muestran que mientras un 90% de los usuarios interactúan con Facebook, solo un 37% lo hace con Twitter (Montes, 2018). Estos usuarios, sin embargo, son mayoritariamente personas menores de 34 años y con un alto grado de involucramiento político (Sepúlveda, 2018), un perfil similar al de quienes apoyaron más fervientemente las manifestaciones sociales que se dieron en Chile a partir de octubre de 2019 (Scherman & Peña y Lillo, 2020). Se estima que en Chile existen alrededor de 5 millones de cuentas en Twitter, no todas ellas activas, y la cuenta del Ministerio de Salud contaba en abril de 2020 con alrededor de 375 mil seguidores.

Estudios en América Latina muestran que Twitter ha sido una herramienta regularmente utilizada por los gobiernos como un mecanismo para entregar información a los medios de comunicación y poner temas en la pauta, en especial aquellas administraciones que han preferido prescindir de instancias más directas de comunicación con los periodistas, tales como las conferencias de prensa (Amado & Tarullo, 2015). Sin embargo, en contextos de crisis sanitarias, Twitter ha sido una herramienta escasamente utilizada por las autoridades (Calleja-Reina, Díaz Cerveró, & Vázquez Barrio, 2017).

En Chile, el estudio del uso de Twitter como mecanismo de comunicación en la esfera pública se

ha concentrado en la comunicación política. Un estudio de Fábrega y Paredes (2013) mostró que en la red de actores políticos chilenos en Twitter los medios de comunicación tradicionales jugaban un rol central. Los investigadores hallaron que entre los políticos era común utilizar el *retweet* de publicaciones de cuentas de medios de prensa como una manera de hacer broadcasting de sus dichos y actividades consignados en esos medios. En la misma línea, el estudio mostró que los diálogos políticos en la Twitósfera chilena eran inducidos en gran medida por los medios de comunicación masiva.

Teniendo en cuenta la centralidad de las redes sociales como herramientas de comunicación de los gobiernos en contextos de crisis sanitarias y el escaso conocimiento acerca del uso de Twitter para la comunicación pública de índole no política en Chile, se vuelve importante examinar la comunicación del Ministerio de Salud chileno en la red social durante las semanas previas e iniciales de la pandemia del COVID-19 en el país con el fin de determinar el rol que le dio el organismo a la comunicación directa con las audiencias mediante este canal. En síntesis, este estudio está guiado por las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1: ¿En qué medida la comunicación del Ministerio de Salud en Twitter estaba orientada a la ciudadanía?

Pregunta 2: ¿Cómo cambia la comunicación del Ministerio de Salud en Twitter desde la etapa previa a la crisis a las etapas siguientes en la que ésta ya se ha manifestado?

## Objetivos

En este artículo se analiza el uso de la red social Twitter por parte del Ministerio de Salud chileno entre febrero y abril de 2020, periodo que abarca tres semanas antes de que la crisis se desencadenara con el primer caso de COVID-19 en el país y las cinco semanas siguientes a aquella primera notificación. El propósito de este estudio es determinar el grado en el cual la autoridad sanitaria chilena utilizó durante el periodo la red social Twitter como un canal de comunicación directo con la ciudadanía, considerando que esta crisis sanitaria llegó a Chile en medio de una crisis social y política y ad portas de un plebiscito para la elaboración de una nueva Constitución (Aste Leiva, 2020).

## Método

Para caracterizar la estrategia comunicacional utilizada en la red social Twitter por el Ministerio de Salud de Chile durante las primeras semanas de la crisis sanitaria por el COVID-19 en el país, se descargaron los *tweets* de la

cuenta del Ministerio de Salud (@ministeriosalud) emitidos durante febrero, marzo y parte de abril de 2020, usando el software NodeXL Pro y su herramienta "Importar la red de un usuario de Twitter". NodeXL Pro es un template de Excel para el análisis de redes sociales y entre sus funcionalidades permite descargar publicaciones de Twitter y otras redes sociales especificando un tema, *hashtag*, o nombre de usuario. Para este estudio se descargó la red básica del usuario @ministeriosalud, que muestra los *tweets* originales, las respuestas, menciones y *retweets* de dicha cuenta.

Para decidir el margen temporal de los *tweets* que se analizarían, se tomó como eje el día martes 3 de marzo, que es la fecha de la notificación del primer caso de COVID-19 en el país. Con el fin de capturar actividad en la red social anterior a dicho hito, se consideraron *tweets* emitidos las tres semanas previas a la fecha eje, es decir, entre el martes 11 de febrero y el lunes 2 de marzo (semanas 1 a 3). Además, y con el fin de dar cuenta de las primeras semanas de la crisis, se seleccionaron los *tweets* emitidos en las cinco semanas posteriores, es decir, entre el martes 3 de marzo y el lunes 6 de abril (semanas 4 a 8). En total, se descargaron 4.035 *tweets* emitidos por @ministeriosalud durante esas ocho semanas. Sin embargo, se advirtió la presencia de *tweets* duplicados, pues en los casos en que el mismo *tweet* mencionaba a más de una cuenta, NodeXL Pro contaba a la publicación tantas veces como cuentas referidas, por lo que se realizó una depuración de la base de datos con el fin de eliminar los duplicados. Una vez realizado dicho proceso la muestra total estuvo compuesta por 2.848 *tweets* emitidos en el periodo estudiado (11 de febrero al 2 de abril) por la cuenta @ministeriosalud. La unidad de análisis en este estudio fue el *tweet*.

## Variables

Las variables que se examinaron para cada uno de los *tweets* analizados fueron: la semana en la que fue emitido el *tweet*, el tipo de *tweet*, la presencia o ausencia de contenido relativo a la pandemia de COVID-19 y la naturaleza del mensaje contenido en el *tweet*, específicamente si se trataba de un mensaje dirigido a la prensa o uno dirigido a la ciudadanía.

## Semana

La semana en la que fue emitido el *tweet* se codificó utilizando la información de fecha y hora de emisión del *tweet* que se obtuvo al descargar la base de datos mediante NodeXL Pro.

### Tipo de *Tweet*

La variable tipo de *tweet* se refiere a si se trataba de un *tweet* original, un *retweet* (citar un *tweet* de otra cuenta), una respuesta a una cuenta, o una mención a otra cuenta. Si bien esta categorización la entregaba NodeXL Pro al momento de descargar los *tweets*, fue necesario refinarla, pues al revisar el contenido de los *tweets* se pudo determinar que algunos que estaban clasificados como respuestas en realidad correspondían a menciones ( $n = 6$ ).

### Contenido COVID

Se codificó la presencia o ausencia de contenido relativo a la pandemia de COVID-19 en cada uno de los *tweets*. Para realizar esa clasificación, primero se examinaron los *hashtags* presentes en el *tweet* y se separó aquellos que tenían referencia a conceptos como “Coronavirus”, “COVID-19” o “COVID”. Los *tweets* que no tenían esos *hashtags* fueron revisados detenidamente en busca de los mismos conceptos en sus textos, además de otras ideas clave como “alerta sanitaria”, “aduana sanitaria”, “cordón sanitario” o “cuarentena”. Un 10% de la muestra ( $n = 285$ ) fue analizada por un segundo codificador, quien coincidió en un 100% con la codificación original de esta variable ( $\kappa = 1$ ).

### Naturaleza del mensaje

Finalmente, y solo para aquellos *tweets* con contenido relativo a la pandemia de COVID-19, se codificó la naturaleza del mensaje, que buscaba separar aquellos *tweets* que daban cuenta de apariciones en medios masivos o acciones dirigidas a la prensa de aquellos *tweets* en los que el Ministerio entregaba información directa a la ciudadanía. Los mensajes categorizados en el primer grupo tenían al menos una de las siguientes características: mencionaban la cuenta de algún medio de comunicación, programa o periodista; presentaban citas textuales de declaraciones de algún personero ligado al Ministerio; o daban cuenta de una actividad pasada o futura a la que tradicionalmente es convocada la prensa (ej. inauguración de un nuevo recinto hospitalario). Los mensajes categorizados en el segundo grupo se caracterizaban por usar un lenguaje dirigido a los ciudadanos invitándolos a realizar una acción específica (ej. conductas preventivas); por entregar información concreta acerca de las medidas adoptadas (ej. zonas que entran o salen de cuarentenas); o por entregar información de interés general, como el caso del reporte diario de nuevos contagios, fallecidos y disponibilidad de recursos médicos y asistenciales. Un 10% de la muestra

( $n = 210$ ) fue analizada en esta variable por un segundo codificador y se obtuvo un indicador fuerte ( $\kappa = .82$ ) de fiabilidad entre codificadores (McHugh, 2012).

## Resultados

Las estadísticas descriptivas para cada una de las variables examinadas se presentan en la Tabla 1. Se observa que la mayoría de los *tweets* del periodo estudiado (38,1%) corresponden a menciones, principalmente a las cuentas de las autoridades del Ministerio, como el ministro Jaime Mañalich (@jmanalich;  $n = 218$ ); la subsecretaria de Salud Pública, Paula Daza (@pdazan;  $n = 196$ ), o el subsecretario de Redes Asistenciales, Arturo Zúñiga (@arturozunigaj;  $n = 156$ ). Estas menciones por lo general dan cuenta de apariciones públicas de estas autoridades y se caracterizan por reseñar sus dichos, principalmente mediante citas textuales. Más de un tercio de las publicaciones corresponden a *retweets* (34,6%), principalmente de publicaciones de las autoridades del Ministerio en sus cuentas personales o de las cuentas de medios de comunicación que publican apariciones de las autoridades del Ministerio en dichos medios. Un 27% de las publicaciones son *tweets* originales y solo un 0,3% corresponde a respuestas a cuentas de otros usuarios (tabla 1).

La gran mayoría de los *tweets* del periodo estudiado abordan la pandemia de COVID-19 o aspectos asociados a ella (73,3%); de ellos, un porcentaje mayoritario (56,7%) son mensajes que dan cuenta de apariciones en medios de comunicación masiva o actividades diseñadas para la prensa, mientras que un 43,3% de los *tweets* con contenido sobre la pandemia corresponden a mensajes orientados a comunicarse directamente con la ciudadanía, ya sea entregando información acerca de la pandemia en el país, por ejemplo, los números de casos diarios o las zonas que entran o salían de cuarentenas ( $n = 689$ ; 33,0% de los *tweets* sobre COVID-19) o mensajes de campañas promoviendo conductas preventivas ( $n = 179$ ; 8,6% de los *tweets* sobre COVID-19) tales como el lavado de manos, el uso de mascarillas, respetar la cuarentena, o llamados a buscar más información en los canales oficiales del Ministerio. La Tabla 2 presenta una muestra de los *tweets* clasificados en cada una de estas categorías. Mientras la gran mayoría de las publicaciones de información acerca de la pandemia dirigidas a la prensa o con apariciones de prensa fueron menciones (62,3%) o *retweets* (32,0%), las publicaciones directas para el público fueron principalmente *tweets* originales (48,4%) o *retweets* (38,1%) (tabla 2).

**Tabla 1.** Estadísticas descriptivas de la muestra.

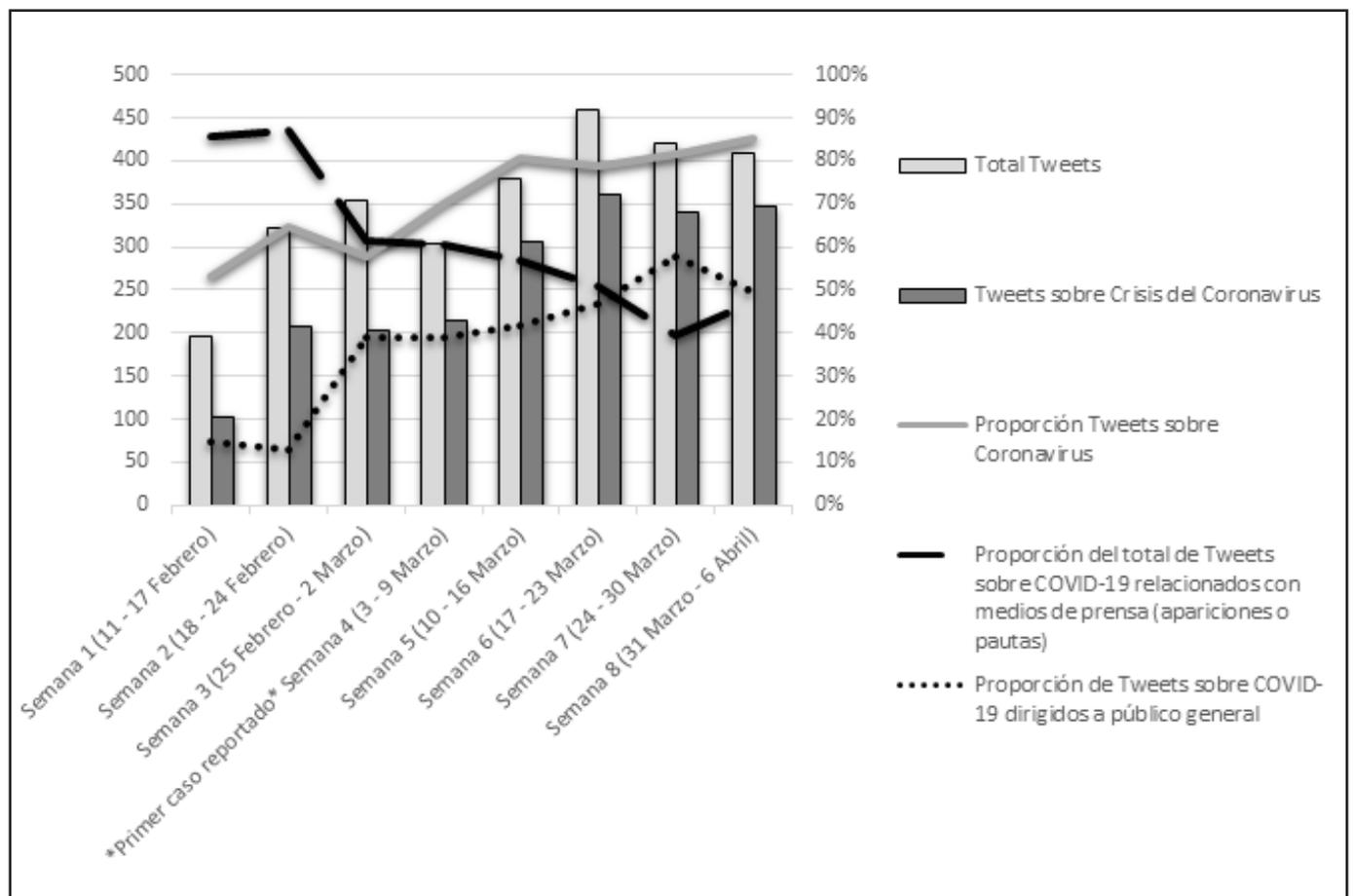
	Frecuencia	% del total de <i>Tweets</i>
<b>Semana</b>		
<i>Tweets</i> semana 1 (11 - 17 Febrero)	196	6.9%
<i>Tweets</i> semana 2 (18 - 24 Febrero)	323	11.3%
<i>Tweets</i> semana 3 (25 Febrero - 2 Marzo)	354	12.4%
<i>Tweets</i> semana 4 (3 - 9 Marzo) *primer caso	305	10.7%
<i>Tweets</i> semana 5 (10 - 16 Marzo)	381	13.4%
<i>Tweets</i> semana 6 (17 - 23 Marzo)	459	16.1%
<i>Tweets</i> semana 7 (24 - 30 Marzo)	421	14.8%
<i>Tweets</i> semana 8 (31 Marzo - 6 Abril)	409	14.4%
<b>Tipo de <i>Tweet</i></b>		
<i>Tweet</i> original	768	27.0%
Re- <i>Tweet</i>	985	34.6%
Respuesta	9	0.3%
Mención	1.086	38.1%
<b>Contenido</b>		
<i>Tweet</i> con contenido COVID-19	2.089	73.3%
<b>Naturaleza del mensaje</b>		
<i>Tweet</i> con contenido COVID-19 con información de prensa	1.221	42.9%
<i>Tweet</i> con contenido COVID-19 con información para ciudadanía	905	31.8%
Total <i>Tweets</i> del periodo	2.848	100.0%

**Tabla 2.** Ejemplos de *Tweets* sobre pandemia de Coronavirus por categoría.

Categoría	Sub-categoría	Tweet
Tweet con contenido COVID-19 con información de prensa	Apariciones en medios	Subsecretaria @pdazan en @CNNChile por #PlanCoronavirus: "la etapa 3 es cuando no se logra la trazabilidad, la etapa 4 es cuando el brote ya está en todo el país y ahí es cuando hay que hacer la mitigación en los centros de atención de salud". <enlace>
	Pautas de prensa	Subsec de Redes Asistenciales @arturozunigaj encabeza reunión con representantes de prestadores privados para informar sobre las directrices del Plan de la Red Integrada por #COVID_19 <enlace>
Tweet con contenido COVID-19 con información para ciudadanía	Información general	[MEDIDAS] Se indicará cuarentena obligatoria a todas las personas que ingresen a Chile y que provengan de cualquier país (residentes chilenos o extranjeros). El detalle en <enlace> #CuidémonosEntreTodos
	Campañas	#CuidémonosEntreTodos del Coronavirus Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón. Más consejos de prevención, en <enlace>

En la Figura 1 se muestra la tendencia de publicaciones en las ocho semanas consideradas en el análisis, entre el 11 de febrero y el 6 de abril. Como se puede ver, la cantidad de *tweets* emitidos por la cuenta @ministeriosalud fue creciendo conforme avanzaban las semanas, lo mismo respecto a la proporción de *tweets* referidos a la pandemia de COVID-19. El salto en esta proporción más visible se advierte entre la semana tres y cuatro, que es cuando se reporta el primer caso de COVID-19 en el país. Se observa además que en las primeras semanas del periodo estudiado, cuando no existían casos de COVID-19 en Chile, gran parte de las

publicaciones sobre la crisis sanitaria en la red social del Ministerio correspondían a apariciones mediáticas de las autoridades o a pautas de prensa sobre el tema, mientras que cuando la epidemia se manifestó en el país, dichas publicaciones comenzaron a ceder espacio a aquellas con contenido especialmente dirigido a los ciudadanos, tales como mensajes promoviendo conductas preventivas o información práctica. Si bien entre la semana 7 y la semana 8 se vuelve a ver un alza de los contenidos asociados a pautas de prensa, las proporciones aún no se acercan a lo visto en las semanas previas al inicio de la epidemia en el país.



**Figura 1.** Tendencia de *tweets* publicados en las ocho semanas de análisis. Elaboración propia.

## Discusión

El presente estudio buscaba caracterizar el uso de la red social Twitter por parte del Ministerio de Salud de Chile durante el periodo previo y las semanas iniciales de la crisis del COVID-19 en el país, con el fin de determinar el grado en el cual la autoridad sanitaria utilizó este canal para llegar directamente a los ciudadanos con mensajes acerca de la pandemia o recomendaciones para enfrentarla.

Como era esperable, el número de *tweets* emitidos por la cuenta del Ministerio de Salud aumentó conforme avanzaban las semanas y se hacía más patente y cercana la crisis del COVID-19 en Chile (Chew & Eysenbach, 2010). Dicha alza se puede explicar por una creciente necesidad de la autoridad sanitaria por comunicar al público acerca de la pandemia, pero también por un aumento del interés de los medios masivos de comunicación en el tema. Esta última hipótesis se vuelve plausible si se observa que la mayoría de los *tweets* sobre COVID-19 emitidos en el periodo previo al primer caso confirmado en Chile correspondían a retransmisiones de *tweets* publicados en medios de comunicación o a pautas dirigidas a la prensa. Es importante señalar, sin embargo, que el menor número de *tweets* del Ministerio en las semanas correspondientes al mes de febrero puede deberse a que ese mes es tradicionalmente periodo de vacaciones en el país, mientras que marzo es el mes en que se reinician con normalidad todas las actividades, por ejemplo, las clases en escuelas y universidades.

Los *tweets* de la autoridad sanitaria revelan que en las semanas previas a la confirmación del primer caso de COVID-19 en Chile los esfuerzos se concentraron en mostrar los preparativos que se estaban realizando para la inminente llegada del virus al país. Una mirada casuística al contenido de los *tweets* en ese periodo revela un énfasis en presentar simulacros de reacción ante posibles *contagios* en hospitales a lo largo del país, inauguraciones de recintos asistenciales o ampliaciones de éstos, y declaraciones en medios masivos dando cuenta de los recursos médicos con los que el país contaba para enfrentar la crisis. En ese sentido, el comportamiento comunicacional del Ministerio en Twitter es consistente con lo previsto por Coombs (2017) respecto de la publicidad de la etapa precrisis en las redes sociales de las organizaciones. No obstante, llama la atención que la mayoría de dichas publicaciones no corresponden a mensajes dirigidos especialmente a las audiencias sino que orientados a los medios masivos. La centralidad de los medios masivos de comunicación en la discusión acerca

de crisis sanitarias en redes sociales ha sido advertida en estudios previos en otros brotes epidémicos, como en el caso del Ébola en España (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes, & Suau-Gomila, 2019).

Consistente con los hallazgos de investigaciones realizadas en la pandemia de influenza H1N1 en 2009-2010 (Kim & Liu, 2012; Tirkkonen, & Luoma-aho, 2011), cuando la crisis del COVID-19 ya se hizo manifiesta en Chile la autoridad sanitaria comenzó a utilizar con más fuerza su cuenta de Twitter para transmitir mensajes educativos promoviendo comportamientos preventivos y para entregar instrucción e información práctica respecto de cómo abordar la crisis. Si bien estas acciones pueden resultar valiosas para promover comportamientos que ayuden en el control de la pandemia, para ser verdaderamente efectivas y sobre todo, para contrarrestar los efectos negativos de noticias falsas y teorías conspirativas en las redes, es importante anticiparse a las crisis y actuar proactivamente estableciendo autoridad sobre la información y las versiones oficiales (Jin, Liu, & Austin, 2011).

Si bien desde la perspectiva de la TSCC (Coombs, 2007) una pandemia puede ser vista como una crisis de responsabilidad mínima para un organismo como el Ministerio de Salud de Chile, cuando la crisis se materializa en el país y comienza a avanzar, el gobierno es obligado a rendir cuentas acerca de las decisiones adoptadas para contenerla. En ese sentido, la responsabilidad percibida puede aumentar, considerando que de las medidas gubernamentales depende el devenir de la crisis en el país. Es posible que el giro en la estrategia de comunicación en la red social Twitter del Ministerio desde una comunicación más bien reactiva a una más proactiva se deba, precisamente, a que cuando comenzaron a aumentar los casos de COVID-19 en el país el organismo se apropió de la responsabilidad y decidió no solo aumentar el volumen de publicaciones, sino que también dirigirlas con más claridad a los ciudadanos sin pasar por los medios masivos como intermediarios. Esta comunicación directa desde el organismo es fundamental considerando el contexto de desconfianza en el que se inició la crisis sanitaria y a que la gestión de la autoridad de salud fue uno de los blancos más consistentes de las protestas iniciadas en octubre de 2019, principalmente debido al acceso limitado o de mala calidad a servicios de salud y la profunda desigualdad en salud que existe en Chile (Castillo-Laborde et al., 2017).

Este trabajo tiene al menos dos limitaciones. La primera es que este estudio se refiere a un periodo estrecho de tiempo en el cual la crisis no se ha desplegado

en plenitud, pues al cierre de este trabajo la curva de contagios de COVID-19 en Chile seguía en ascenso y el número de fallecidos iba también al alza. Sería relevante examinar las comunicaciones del Ministerio mediante la red social Twitter a lo largo de toda la crisis sanitaria con el fin de confirmar si es que las tendencias encontradas en el presente estudio se mantienen o se modifican. Una segunda limitación es que a diferencia de estudios desarrollados en el contexto de la pandemia de influenza H1N1 o del Ébola y que dan cuenta de la discusión acerca de estos tópicos en las redes en un determinado momento (ej. Chew & Eysenbach, 2010; Guidry, Jin, Orr, Messner, & Meganck, 2017), este estudio se centra en los *tweets* emitidos solo por el usuario del Ministerio de Salud en la red social y por ende no da cuenta cabalmente acerca de debates o deliberaciones que pudiesen estar teniendo lugar en la red y en las que dicho usuario no intervenga. Futuros estudios de esta pandemia se beneficiarían de una perspectiva de red para examinar tendencias no solo en la emisión de contenidos, sino en las conversaciones que tuvieron lugar durante la crisis.

## Conclusiones

Esta investigación aporta una mirada a las tendencias en la comunicación del Ministerio de Salud en las semanas previas e iniciales de la pandemia del COVID-19 en Chile. Se observa un aumento del volumen de publicaciones en la cuenta y de publicaciones asociadas a la pandemia conforme avanza el tiempo y se extiende la crisis en el país, a la vez, se observa un incremento en la proporción de mensajes dirigidos a los y las ciudadanas en desmedro de los mensajes que reseñan contenidos de prensa o contenidos orientados a periodistas. Este cambio de estrategia de la comunicación en Twitter puede ser atribuible a la extensión de los alcances de la emergencia y a modificaciones relativas a la responsabilidad organizacional en su abordaje.

Este trabajo tiene además implicaciones prácticas, puesto que puede ser considerado el punto de partida de una evaluación de la gestión comunicacional de un organismo público en medio de una crisis sanitaria. En esa línea, podría ser un insumo para el diseño de planes de comunicación para emergencias y crisis sanitarias que den más centralidad a las redes sociales como canal de comunicación directo con la ciudadanía.

## Referencias bibliográficas

Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana*

*de Opinión Pública*, 19, 127-145. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>

Aste Leiva, B. (2020). *Estallido social en Chile: la persistencia de la Constitución neoliberal como problema*. *DPCE Online*, 42(1), 3-19. Recuperado de: <http://www.dpceonline.it/index.php/dpceonline/article/view/885>

Calleja-Reina, M. A., Díaz Cerveró, E., & Vázquez Barrio, T. (2017). Dengue en Corrientes (Argentina): Estrategia de comunicación en Twitter durante el brote de 2016. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 8(2), 118-134, doi:10.20318/recs.2017.3996

Castillo-Laborde, C., Aguilera-Sanhueza, X., Hirmas-Adaury, M., Matute, W. I., Delgado-Becerra, I., Nájera-De Ferrari, M., ... González-Wiedmaier C. (2017). Health insurance scheme performance and effects on health and health inequalities in Chile. *MEDICC Review*, 19, 57-64. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=74082>

Centro de Estudios Públicos. (2020, enero). *Estudio Nacional de Opinión Pública N° 84, Diciembre 2019*. Recuperado de: <https://www.cepchile.cl/cep/encuestas-cep/encuestas-2009-2018/estudio-nacional-de-opinion-publica-n-84-diciembre-2019>

Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of *Tweets* during the 2009 H1N1 *Outbreak*. *PLoS One*, 5(11), 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T. (2017). Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice. In L. Austin & Y. Jin (Eds.) *Social Media and Crisis Communication* (pp. 41-58). New York, EUA: Routledge.

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Bsd, R. P., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 *Outbreak*. *Journal of Travel Medicine*. Recuperado de: 10.1093/jtm/taaa031

- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551. doi:10.1080/1553118X.2018.1510405
- Fábrega, J., & Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres. In A. Arriagada & Navia, P. (Eds.) *Intermedios. Medios de Comunicación y Democracia en Chile* (pp. 201-225). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Fernández de la Hoz, K. (2014). La comunicación en crisis sanitarias: perspectiva de las administraciones públicas. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 14-19. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3349>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on *Instagram* and *Twitter*: How health organizations address the health crisis in their social media *engagement*. *Public Relations Review*, 43(3), 477-486. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009
- Guzmán do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 196-202. doi:10.20318/recs.2018.4497
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2011). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94. doi:10.1177/0093650211423918
- Kim, S., & Liu, B. F. (2012). Are all crises opportunities? A comparison of how corporate and government organizations responded to the 2009 flu pandemic. *Journal of Public Relations Research*, 24(1), 69-85. doi:10.1080/1062726X.2012.626136
- Larson, H. J. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562, 309. doi: 10.1038/d41586-018-07034-4
- Lim, R. S-q, Tan, E. Y., Aziz, N. B. A., & Pang, A. (2018). When a pandemic strikes. Toward the social media pandemic communication model. In L. Austin & Y. Jin (Eds.) *Social Media and Crisis Communication* (pp. 253-266). New York, EUA: Routledge.
- Liu, B. F., & Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators. *Public Relations Review*, 37(3), 233-244. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.005
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23092060>
- Mei, J. S. A., Bansal, N., & Pang, A. (2010). New media: a new medium in escalating crises? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 143-155. doi:10.1108/13563281011037919
- Montes. C. (2018, Marzo). *Diez años de Facebook en Chile*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/diez-anos-Facebook-chile/106698/>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento(1), S89-S90. doi:10.20318/recs.2019.4437
- Ramazan Ahmad, A., Rasool, H., & Gardner, M. (2020). The impact of social media on hyped panic during the COVID-19 pandemic: The Iraqi Kurdistan case. *Journal of Medical Internet Research Mental Health*. in print. doi:10.2196/19556
- Sepúlveda, P. (2018, septiembre) *¿Quiénes son los usuarios de Twitter en Chile?* Recuperado de: <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/quienes-los-usuarios-Twitter-chile/304944/>
- Scherman, A. & Peña-y-Lillo, M. (2020, enero). *Se instala un mayor respaldo de los jóvenes a la violencia en la acción política*. Recuperado de: <https://ciperchile.cl/2020/01/28/se-instala-un-mayor-respaldo-de-los-jovenes-a-la-violencia-en-la-accion-politica/>
- Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: A Finnish example. *Public Relations Review*, 37(2), 172-174. doi:10.1016/j.pubrev.2011.01.004

## Conferencias de prensa y COVID-19: explorando la respuesta gubernamental mexicana desde la comunicación en salud

### Press conferences and COVID-19: exploring the Mexican government response from health communication

Ninón Irene Llano Guibarra<sup>a</sup>, Julio César Aguila Sánchez<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Colima, México

Originales

#### Resumen

**Introducción:** La pandemia de la COVID-19 ha puesto a prueba la capacidad de los gobiernos –y de los sistemas políticos y sanitarios– para manejar situaciones excepcionales, donde la comunicación cumple un rol fundamental. Esto demanda desplegar procesos comunicativos coordinados, coherentes, asertivos y eficientes.

**Objetivo:** El presente artículo tiene el objetivo de caracterizar las conferencias de prensa de la Secretaría de Salud de México durante la segunda fase de la pandemia de COVID-19 en el país, por ser el principal espacio de comunicación para atender la crisis. **Metodología:** Fueron analizadas las 28 conferencias correspondientes a la segunda fase de la pandemia a través del análisis de contenido en el programa FileMaker, versión 18.

**Resultados:** El análisis demuestra que además de la información técnica, la información sobre la gestión gubernamental de la crisis ocupa un lugar privilegiado dentro de la conferencia. **Conclusión:** Este espacio de comunicación oficial tomó en consideración los elementos estructurales de vulnerabilidad que intervienen en la propagación de la pandemia, lo cual guarda una estrecha relación con el llamado a la responsabilidad individual y colectiva que hace el Estado.

Palabras clave: comunicación; conferencia de prensa; información sanitaria; salud; discurso; COVID-19; México.

#### Abstract

**Introduction:** The COVID-19 pandemic has tested the capacity of governments –and political and health systems– to handle exceptional situations, where communication plays a fundamental role. This demands the deployment of coordinated, coherent, assertive, and efficient communication processes. **Objective:** The purpose of this article is to characterize the press conferences of the Ministry of Health of Mexico during the second phase of the COVID-19 pandemic in the country, for being the main communication space to deal with the crisis. **Methodology:** The 28 conferences corresponding to the second phase of the pandemic were analyzed through content analysis in the FileMaker program, version 18. **Results:** The analysis shows that in addition to technical information, information on government crisis management occupies a privileged place within the conference. **Conclusion:** This official communication space took into account the structural elements of vulnerability that intervene in the spread of the pandemic, which is closely related to the call to individual and collective responsibility made by the State.

Keywords: communication; press conference; health information; Health; speech; COVID-19; Mexico.

## Introducción

La pandemia de COVID-19 ha puesto a prueba la capacidad de los gobiernos para manejar situaciones excepcionales. Tanto los sistemas políticos como los sanitarios se han visto afectados por la dinámica de este contexto tan complejo. El hecho de que la crisis sanitaria tenga profundas repercusiones económicas, políticas y sociales, la ha convertido en el tema de mayor cobertura en las agendas mediáticas y políticas a nivel global. El manejo de una crisis de tal magnitud exige a los gobiernos implementar estrategias de comunicación que por una parte promuevan una concientización colectiva sobre la situación; y por otra, les permita sondear –y convencer– a la opinión pública sobre su gestión.

La comunicación cumple un rol fundamental en los momentos de crisis sanitarias (Fernández de la Hoz, 2014), los cuales demandan desplegar procesos comunicativos coordinados, coherentes, asertivos y eficientes, para no crear una excesiva alarma social que desencadene un efecto rebote en la población (Silva, Garcia-Marques & Wegener, 2019). Sobre esto, Cebrià et al. (2005) apuntan que brindar más información no promueve necesariamente actitudes más racionales en los sujetos, esto muchas veces confunde más y contribuye a la incertidumbre típica de los contextos de crisis.

Al respecto, Rodríguez (2011, p.39) señala que, “los riesgos deben ser comunicados en mensajes claros, fácilmente comprensibles, que apelen no sólo a *La Razón* sino también a la emoción y que no den lugar a dudas o ambigüedades”. Aunque hay claridad de que promover miedo no trae consigo más cuidado de la población, continúa siendo un recurso ampliamente utilizado en la comunicación en salud (Farré, 2005). En este espacio entra en juego el debate teórico –e incluso ético– sobre su empleo, que lleva a la pregunta ¿hasta qué punto los gobiernos utilizan estratégicamente los espacios de comunicación en tiempos de crisis sanitaria?

Es importante observar que uno de los efectos de recurrir al miedo es que, pasado un tiempo, este se vuelve insostenible para los sujetos, quienes crean una barrera de inmunidad subjetiva para protegerse (Douglas, 1996). Aunado a ello, pueden comenzar a tener una selección más exquisita de las informaciones a las que se exponen. Esto no solo pasa con la población en general, también

les sucede a los profesionales sanitarios que padecen el “síndrome de recorte de prensa” (Martínez, 2014) ante los procesos de metacomunicación que los rodean.

Sobre el temor al riesgo, Farré (2005) reflexiona que:

Nuestras vidas cotidianas se encuentran rodeadas por riesgos potenciales con los que convivimos voluntariamente. Fumar produce importantes riesgos para nuestra salud, circular por carretera presenta una alta probabilidad de accidentes e incluso de muerte. Este tipo de riesgo es voluntario y se encuentra integrado en nuestras decisiones del día a día de tal manera que, de tan visibles, se convierten en invisibles (p.108).

Está claro que el problema es más complejo que la decisión individual de arriesgarse o no, porque en él intervienen factores contextuales y estructurales que alejan o acercan a los sujetos del riesgo sanitario. De ahí que varios autores alertan sobre la necesidad de superar los enfoques centrados en el riesgo (Gonnet, 2011) o en el comportamiento individual de las personas (Ratzan et al., 1994; Clift & Freimuth, 1995); y en vez de ello, proponen adoptar enfoques de vulnerabilidad (Blaikie, Cannon, Davis, & Wisner (1996).

Este enfoque permitiría desarrollar procesos de comunicación que atiendan las condiciones estructurales subyacentes en cualquier problemática de salud (Quimbayo, Fandiño & Jaimes, 2012) y que, al atenderlos, sean más efectivos. De acuerdo con el modelo de la Organización Mundial de la Salud, los determinantes de salud se dan en dos niveles: estructural e intermedio (OMS, 2010). Las determinantes estructurales incluyen el contexto socioeconómico y político (gobiernos, actores, políticas, mercado de trabajo, cultura y valores) y la estructura social (clase, género, edad, etnia, territorio, como ejes del poder); mientras los determinantes intermedios hacen alusión a los recursos materiales (empleos, cuidados, ingresos, vivienda y residencia). Entre esas determinantes también están los factores psicosociales, conductuales, biológicos y los servicios de salud, que en su conjunto crean desigualdades en salud (OMS, 2010). Pero ¿en qué medida los determinantes en salud, las desigualdades o vulnerabilidades, son tomadas en cuenta en la atención gubernamental a la crisis sanitaria?, o aún más: ¿en qué medida estos elementos están contenidos en los discursos y estrategias de comunicación de las instituciones?

Para analizar los discursos de salud, Bañón (2018) propone incluir a los actores del proceso, los objetivos de las estrategias, la responsabilidad de las instituciones, la extensión, el estilo y las proyecciones de sus discursos. El autor clasifica a los actores de la comunicación en tres niveles: macroactores, mesoactores y microactores. En el primero están incluidos los encargados de las estrategias de comunicación, los responsables políticos y los representantes institucionales. En el nivel medio están los profesionales de salud, los colectivos sociales y profesionales, así como las asociaciones de profesionales sanitarios, empresas farmacéuticas e investigadores en el ámbito de la salud. Por último, a nivel micro, estarían las personas o pacientes y sus familiares.

A pesar del poco tiempo transcurrido desde el surgimiento de la pandemia, se pueden encontrar algunos estudios sobre comunicación y COVID-19 que, en ocasiones a modo de ensayo, dan luces sobre los posicionamientos y formas de acercamiento al novedoso objeto de estudio que, recordemos, sigue en curso. Peters, Jandrić y McLaren (2020) aseguran que existe una relación dialéctica entre virus y comunicación, porque ambos tienen formas de dispersión muy similares, ambos necesitan humanos para replicarse, y además son inofensivos hasta que llegan a células o lectores. (Re) aplicando el carácter viral a la información, estos autores defienden la idea de la modernidad viral, que ha promovido una respuesta bioinformacional a la crisis actual.

Los estudios sobre redes sociales en la pandemia ocupan un lugar privilegiado hasta el momento. Wilson (2020) asegura que el pánico en las redes sociales se ha propagado más rápido que la propia COVID-19. Asimismo, el clima de desinformación e incertidumbre ha originado rumores y bulos durante la crisis (Pennycook, McPhetres, Zhang & Rand, 2020). De esta manera, se ha visto afectada la salud mental de las personas, tanto por su exposición a las redes sociales (Gao et al., 2020), como a los medios de difusión más tradicionales (Garfin, Silver & Holman, 2020). Estos hallazgos nos dan una idea de la importancia de desarrollar estrategias de comunicación eficientes que permitan frenar la propagación de rumores en las plataformas digitales (Cinelli et al., 2020).

Sin embargo, sobre la eficiencia comunicativa, un estudio de la narrativa del riesgo sobre COVID-19 asegura que paradójicamente en los contextos de mayor confianza pública se tiende a relajar la responsabilidad individual

(Wong & Jensen, 2020), lo cual impone más retos a las estrategias comunicativas. En especial porque un clima de incertidumbre y desinformación –que genere miedo–, puede convertirse en el mecanismo de control social (Altheide, 2002) que necesita el Estado para manejar la crisis. Otro estudio sobre la censura y la manipulación informativa del gobierno español durante las primeras semanas de la actual crisis (Espinosa, 2020), demuestra que los medios, como antaño, siguen al servicio del Estado.

La censura y la transparencia han sido preocupaciones constantes para Occidente, especialmente en cuanto al manejo de la pandemia en China (Fu & Zhu, 2020) e incluso sobre la actuación “pasiva” de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La censura, la manipulación mediática y la falta de transparencia evidencian las relaciones de poder que están implícitas en todo proceso comunicativo.

Por ello, se hace pertinente adoptar enfoques interdisciplinarios en los estudios de comunicación en salud, en diálogo con otras disciplinas de las ciencias sociales, que permitan comprender las relaciones sociales contenidas en tales procesos. A tono con ello, Brown (2020) asegura que “desarrollar estrategias, narrativas y prácticas que sean inclusivas, tanto simbólica como sustantivamente (...), representa quizás la contribución más importante y tangible que las ciencias sociales críticas pueden hacer al actual proceso de gobernanza de riesgos ante la COVID-19” (p.11).

En sintonía con lo anterior, el presente artículo tiene el objetivo de caracterizar las conferencias de prensa de la Secretaría de Salud de México durante la segunda fase de la pandemia de COVID-19 en el país, por ser el principal espacio de comunicación para atender la crisis. El estudio parte del supuesto de que la retroalimentación característica de estas conferencias organizó en buena medida la agenda comunicacional del gobierno mexicano, convirtiéndose así en un “termómetro” del conocimiento general sobre el virus, del manejo de la gestión gubernamental e, inclusive, de los avatares políticos que marcaban la agenda.

## Método

Las conferencias de prensa iniciaron el 29 de febrero de 2020, y a la fecha continúan su emisión por el canal de YouTube de la Secretaría de Salud y sus redes sociales. Todas las emisiones están disponibles en la página oficial ([www.coronavirus.gob.mx](http://www.coronavirus.gob.mx)) que el gobierno de México

desarrolló para dar información y actualizar las estadísticas. La sección de Noticias de esta página contiene las conferencias organizadas por las fases de la pandemia, hasta la tercera (actual). Las mismas corresponden a la estrategia de “vigilancia centinela” que la Secretaría de Salud utiliza para monitorizar el desarrollo de la pandemia y las acciones a tomar. La primera fase comprende del 29 de febrero hasta el 23 de marzo, la segunda fase del 24 de marzo al 20 de abril y actualmente se desarrolla la tercera fase que comenzó el 21 de abril. Es decir, solamente están concluidas las fases 1 y 2. Para este estudio se utilizaron como muestra las 28 conferencias de la segunda fase, en el entendido de que componen un corpus cerrado y más consolidado que la primera fase.

Después de una exploración inicial se determinó que, en términos de estrategia comunicativa, las primeras 24 conferencias de la primera fase sirvieron para que, en cierta medida, se consolidara la dinámica gubernamental de información acerca de la pandemia y se estableciera la estructura formal del espacio. Para la segunda fase se cuenta con cierta solidez que permite una aproximación analítica. Aún así, al estar la estrategia todavía en desarrollo se considera este análisis como una propuesta exploratoria. De todas formas, las 28 conferencias de la segunda fase son un nutrido campo de investigación que permite observar las dinámicas comunicativas a nivel interno y hacer preguntas sobre los efectos que estas causaron en todos los actores involucrados tanto a nivel interno como externo.

Un primer visionado de las conferencias sirvió para establecer categorías de análisis previas de acuerdo con el paradigma analítico que se plantea en la introducción de este trabajo. No obstante, se readecuaron las categorías para aprehender mejor el contexto discursivo, pero también socio-político que se manifestaba en las conferencias. A fin de contar con un instrumento homogéneo de análisis se utilizó el programa informático Filemaker (versión 18), para convertir categorías de análisis en campos de registro y así hacer un seguimiento de la presencia y evolución de aquellas. Asimismo, para contar con la información suficiente que permitiera obtener estadísticas inicialmente descriptivas. Es importante que las “categorías y variables (...) funcionen como descriptores para la caracterización” del universo estudiado (Pita González & Grillo, 2015, p.2). De este modo, nuestra herramienta de análisis se conformó de tres apartados: estructura, temática y prensa (Tabla 1).

El apartado de estructura valora aspectos formales de presentación que se observaron en el formato de la conferencia, así como los participantes y recursos utilizados. Este apartado registra aspectos como: expositores, gráficas, recursos adicionales. Por su parte, el apartado de temática se utilizó para hacer un seguimiento de siete categorías específicas a lo largo de las 28 conferencias: temas de salud, aspectos laborales, cuestiones de género, exposición de la estrategia de gobierno, variables comparativas con el resto del mundo, exposición de diferentes vulnerabilidades de la población mexicana ante la pandemia y, finalmente, el énfasis en la responsabilidad asumida ante el contexto, ya fuera de tipo individual, colectiva, gubernamental, empresarial o mediática. Como tercero, el apartado del instrumento de análisis dedicado a la rueda de prensa se diseñó para hacer un seguimiento no sólo a los periodistas, medios de comunicación y preguntas realizadas, sino, más importante, en un intento de aproximarnos a la intencionalidad de las preguntas realizadas y, para equilibrar, a la preparación que demostraban los periodistas al hacer las preguntas. Cabe destacar que cada uno de los apartados incluyó un espacio para observaciones particulares que permitió profundizar en un análisis más cualitativo de cada conferencia.

Como resultado se obtuvo el llenado de 152 fichas de análisis ya que, aunque se visionó 28 conferencias, luego cada ficha también se individualizó para la participación de cada uno de los periodistas. Esto implicó que contáramos con 28 fichas correspondientes a cada una de las conferencias y además otras 124 que permitiera hacer un seguimiento puntual de la sección de rueda de prensa. Aquí es importante destacar que, después de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, consideramos que cada uno de los apartados merecía un estudio y contextualización por separado, sin embargo, eso justifica todavía más la pertinencia de este trabajo exploratorio. En cuanto a la ejecución del trabajo de campo, se dedicó un aproximado de 2 horas y media por cada conferencia porque, aunque cada una dura una hora en su mayoría, un visionado más cualitativo exigía el detalle en el análisis y el registro de su desarrollo.

Es necesario hacer énfasis en que, si bien para los objetivos de este estudio nos limitamos a hacer un recuento estadístico de la frecuencia de repetición de las categorías expuestas, este porcentaje es un indicador cuantitativo

en estrecha relación al seguimiento de la narrativa de toda la conferencia y del conjunto de la muestra de las 28 conferencias analizadas. Es decir, la sumatoria nos permite tener un parámetro de análisis, pero este se complementa con un análisis cualitativo del contexto y del contenido. En este sentido, es importante destacar la utilidad del instrumento de análisis en consonancia con una perspectiva de análisis de contenido que según Krippendorff (2018, p.28) es una “técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a un contexto”. De acuerdo con este autor y con nuestros objetivos de estudio, tomamos en cuenta siete elementos para analizar los

datos: objetividad, sistematicidad y cuantitatividad por un lado, pero también la cualitatividad, representatividad, exhaustividad y generalización de los datos. De este modo, estos últimos nos permitieron abrir la mirada no sólo al registro de variables sino al análisis del contexto.

Finalmente, los resultados obtenidos se procesaron a través de Excel para la obtención de estadísticas iniciales y gráficos ilustrativos. Cabe destacar que una de las principales limitaciones del artículo está en que se trata de un estudio exploratorio, inicial, sobre un objeto aún en construcción, sobre y durante una crisis no superada. Lejos de intentar establecer ideas definitorias, el objetivo es que los aportes del texto contribuyan a comprender el fenómeno de estudio.

**Tabla 1.** Categorías y temáticas analizadas en el estudio.

<b>Aspectos formales de estructura</b>	<b>Temáticas/Categorías en el contenido</b>	<b>Rueda de prensa/periodistas</b>
Expositores Gráficas Recursos adicionales	Salud Laboral Género Estrategia de gobierno Aspectos comparativos Vulnerabilidad Responsabilidad	Desempeño periodístico Intencionalidad de pregunta

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

Los resultados están organizados en tres subapartados: el primero sobre la conferencia como espacio de comunicación, e incluye la estructura, los participantes, la información técnica así como los recursos de comunicación empleados. El segundo es sobre los ejes temáticos principales de la conferencia, donde está todo lo relacionado con la COVID-19 como enfermedad, la estrategia gubernamental para hacer frente a la crisis sanitaria, la responsabilidad ciudadana en la pandemia y los elementos de vulnerabilidad presentes en el discurso oficial. El tercero recoge lo referente al espacio de la prensa en la conferencia, participación, tendencias de las preguntas, etc.

### *La conferencia como espacio de comunicación*

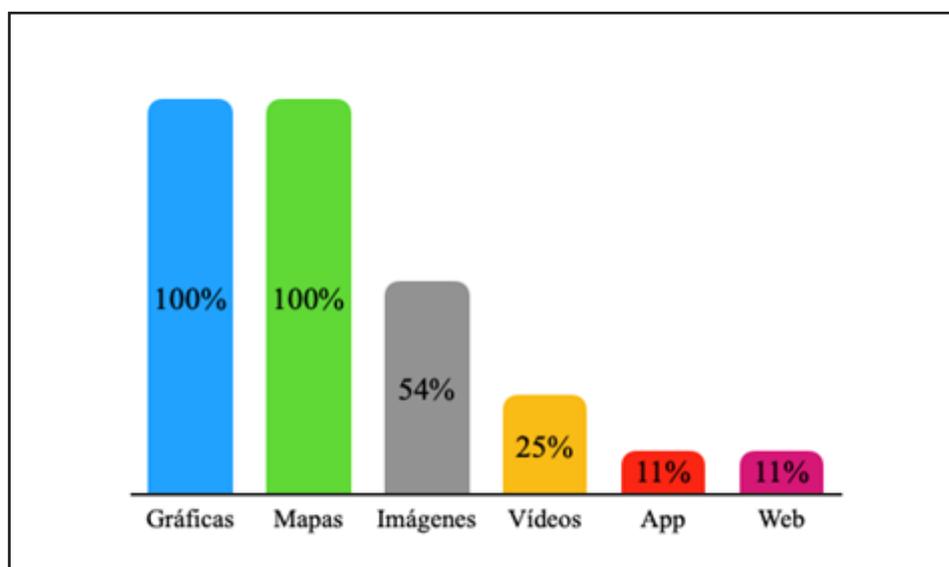
La conferencia tiene una frecuencia diaria y se transmite desde el Palacio Nacional en Ciudad de México, al igual que las intervenciones matutinas diarias del presidente del país, quien implementó esa dinámica desde su llegada al gobierno. El espacio nació con el objetivo de informar a la población en general sobre la COVID-19 en México. Generalmente se hace una presentación de dos temas, uno fijo que es el informe técnico diario y después un tema que va variando cada día. La rueda de prensa tiene un apartado final para las preguntas de los periodistas. El presentador habitual es el subsecretario de Salud Dr. Hugo López-Gatell y además participan otros funcionarios de las instituciones de salud y de otras instancias de gobierno.

El promedio de participantes cada día es de 4 expositores en cada conferencia. Durante la segunda fase, en total hubo presencia de 6 instancias de gobierno: la Secretaría de Relaciones Exteriores, Gobernación, Defensa, Marina, el Instituto Nacional de las Mujeres y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. Solo en 4 conferencias hubo expositores de otras secretarías.

Entre los que más asistieron de la Secretaría de Salud a las 28 conferencias, además de López-Gatell que presidió casi todas (26), estuvieron el director general de Epidemiología José Luis Alomía (17), el director general de Promoción de la Salud Ricardo Cortés y el director de prestaciones médicas del Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS) Víctor Hugo Borja, ambos en 8 conferencias. De las otras instancias mencionadas, los funcionarios asistieron sólo a 1 conferencia, excepto el canciller Marcelo Ebrard que asistió a 2.

El informe técnico diario detalla el panorama de la pandemia en el mundo (casos contagiados y tasas de letalidad), y en los continentes, especialmente Europa y las Américas. Después se presenta un mapa de México con la tasa de incidencia por entidad federativa, la distribución por grupos de edad y el tipo de atención médica que han recibido: ambulatoria (en casa) o con hospitalización, donde clasifican a los pacientes en estables, graves y críticos. También se presentan los datos de los recuperados y las defunciones, estas últimas en relación a las co-morbilidades, que en el caso de México son: hipertensión, diabetes, obesidad, tabaquismo, problemas renales, enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC), inmunosupresión, asma y VIH-sida. Al final del informe técnico también se proyectaba la curva epidémica.

En la conferencia se utilizaba un lenguaje claro, con el fin de que llegue a la mayor cantidad de audiencia. Aunque empleaban tecnicismos propios del campo de la salud como, por ejemplo, cuando hablaban de diabetes gestacional explicaron que son “cambios en el azúcar en las embarazadas” o cuando se refirieron a la carga viral, aclararon que es la “concentración de virus en una muestra de sangre”. Para representar los datos, además de la gráficas y mapas, se emplearon imágenes (54%), videos (25%), aplicaciones de teléfonos móviles (11%) y páginas web (11%) (Figura 1).



**Figura 1.** Recursos comunicativos empleados. Fuente: Elaboración propia.

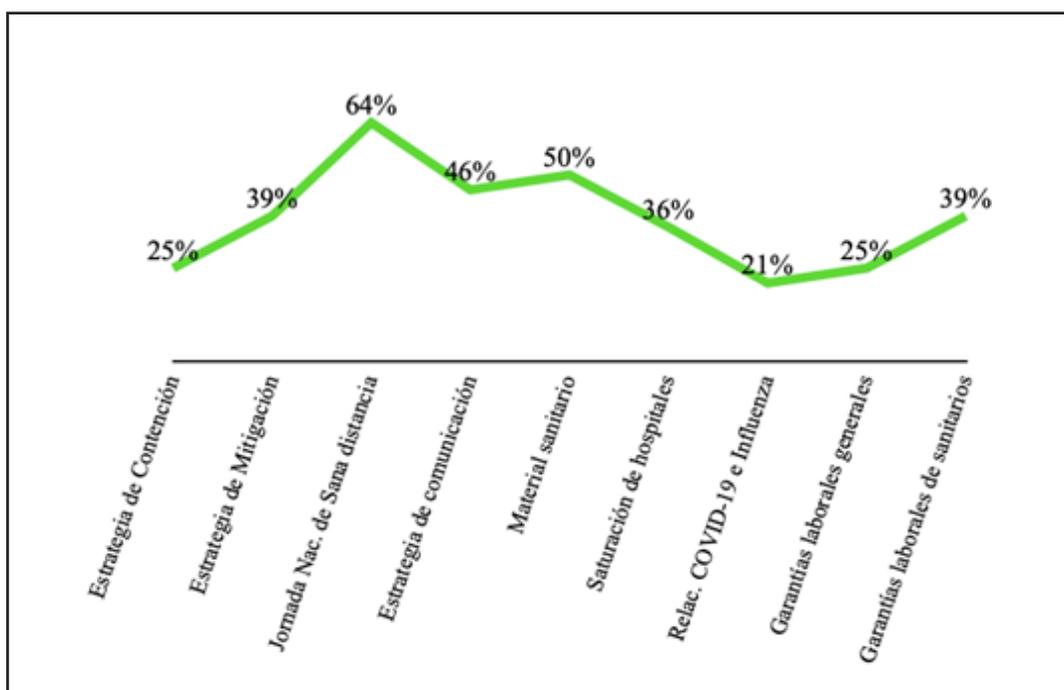
También se utiliza como un espacio para transmitir mensajes y recomendaciones a la población sobre las acciones de cuidado que se deben implementar en la emergencia sanitaria. En las conferencias se encontró una combinación de mensajes entre los de corte racional (32%) con los emocionales (21%). Un ejemplo de racional fue cuando explicaban la importancia de las donaciones de sangre: “el principal incentivo es que debemos donar sangre porque todos podemos necesitarla en algún momento” o cuando explicaban cuánto de contagioso es el virus. Y en el caso de los emocionales, se encontró: “piense en un ser querido, quédese en casa”. También recurrían a la repetición de frases como “quédate en casa” en la mayoría de las conferencias (71%), y a la interpelación del otro, es decir, mensajes dirigidos directamente a la audiencia, como, por ejemplo: “tú que te querías ir de vacaciones” o “usted que me está viendo desde casa”.

### Los ejes temáticos de la conferencia

Entre los temas de salud más tratados estaba lo relacionado con las co-morbilidades y los factores de riesgo, que pueden agravar la situación de los pacientes, lo cual es un tema de interés público, por los niveles de diabetes, hipertensión y obesidad en la población mexicana (Soto-Estrada, Moreno-Altamirano,

& Pahuja, 2016). Se menciona, asimismo, la evolución de los casos por entidades federativas y la diferenciación entre coronavirus y COVID-19, además de las recomendaciones para el cuidado de los ciudadanos, así como comparaciones de México con el mundo (32%), o con países de Europa (57%), con Estados Unidos (36%) y con los de América Latina (21%).

La conferencia ha sido un espacio no solo para informar sobre la enfermedad, sino para explicar la estrategia que ha adoptado el gobierno para manejar la crisis sanitaria. Por ello, hubo una amplia presencia de disertaciones sobre las estrategias de contención (25%) y mitigación (39%), así como la Jornada Nacional de Sana Distancia (64%). También sobre la estrategia de comunicación en salud (46%) y el manejo de insumos: gestiones y abastecimiento de material sanitario (50%) y saturación de hospitales (36%) principalmente. Aquí sobresale el vínculo entre atención a la COVID-19 y el brote de influenza (21%) que padeció México en 2009, cuya infraestructura de atención, ahora es reorientada para la crisis actual. También aparecieron disposiciones gubernamentales firmadas para la emergencia sanitaria como: las garantías laborales para los empleados (25%) en general y para los trabajadores de salud (39%) en particular (Figura 2).



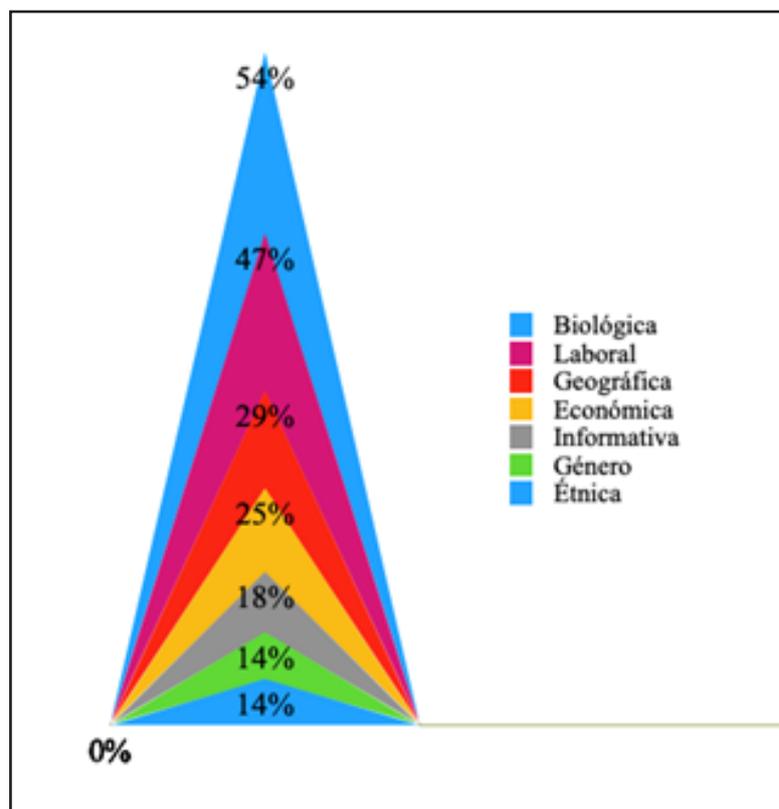
**Figura 2.** Principales temáticas de la conferencia . Fuente: Elaboración propia

Una estrategia de comunicación en salud en una pandemia exige responsabilidad de todos los niveles. En todas las conferencias se trató el tema de las responsabilidades, con este orden de repetición: colectiva (54%), gubernamental (43%), individual (43%), mediática (32%) y empresarial (21%). Otro tema interesante fue el tratamiento a la relación COVID-19 y vulnerabilidad. La salud y la enfermedad no se distribuyen de forma homogénea en la población, hay quienes están más expuestos al riesgo de enfermarse y hay quienes tienen más protegida su salud. Y esto no tiene que ver exclusivamente con los factores de riesgo biológico.

Entre las vulnerabilidades que más se trataron en la conferencia estuvieron: la biológica, que hace alusión

a la edad o las comorbilidades (54%), la laboral (47%), especialmente de los sanitarios, la económica (25%), la geográfica: por zona de residencia rural y urbana (29%), el acceso a la información (18%), la de género (14%) y la étnica (14%). Resulta interesante lo poco que se habla de estas dos últimas, respecto del resto, en un país con altos índices de violencia contra los indígenas (Hurtado-Saa, Rosas-Vargas, & Valdés-Cobos, 2013) y contra las mujeres (CEPAL, 2019) (Figura 3).

En cuanto al género como vulnerabilidad, entre los temas tratados resaltaron: la violencia de género como problema de salud pública de larga data en México, la responsabilidad de los medios en la relación entre violencia, riesgo y mujeres, así como los servicios de atención a las mujeres durante la crisis.



**Figura 3.** Vulnerabilidades más representadas. Fuente: Elaboración propia.

## La prensa

Al final de la presentación se dejaba un espacio para las preguntas de los periodistas. En cada conferencia preguntaron un promedio de cinco reporteros y los medios más representados fueron: Milenio (16%), Notimex (15%) y La Jornada (13%) (Figura 4).

En cuanto al desempeño periodístico, el 63% se ayudaba de una guía para hacer sus preguntas, el 66% de las preguntas tenían relevancia social, entre las que destacan: ¿Recomiendan algún medicamento para los que están enfermos en casa? ¿Cómo se determina el alta de una persona recuperada? ¿En qué momento entramos en la fase 3, qué condiciones habrá? ¿Cuánto va a aumentar la pobreza de México? En ocasiones hacían preguntas reiterativas (24%), una que salió varias veces fue ¿las personas que tienen que salir porque realizan trabajos esenciales, tendrán que usar cubrebocas? o sobre el empleo de personal sanitario ¿si nos puede recordar cuáles son los números de la meta de contratación tanto de médicos como de enfermeras y si tienen una fecha límite para alcanzar ese nivel de reclutamiento?

También se encontraron preguntas no relacionadas (30%) con el tema de la conferencia de ese día, sin aprovechar que tenían presente a funcionarios que podían aclarar dudas sobre las acciones de la institución que representaban. Por ejemplo, el día 26 de marzo que asistieron a la conferencia Nadina Gasman, directora del Instituto Nacional de las Mujeres, Karla Berdichevsky, directora del Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva y Lorena Rodríguez, del Consejo Nacional de Salud Mental, no preguntaron nada relacionado con el tema de la conferencia: convivencia en casa y género en la crisis.

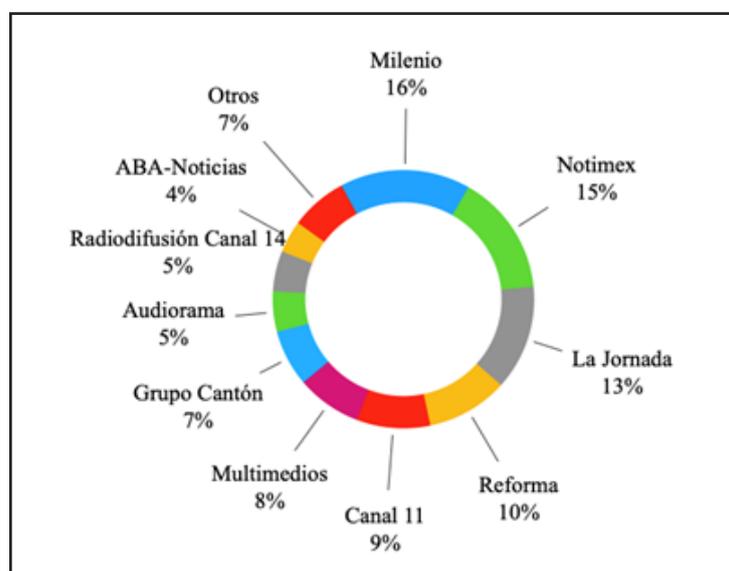
Solo el 32% solicitó aclaración sobre los datos o estadísticas expuestas por los conferenciantes. Para sustentar

sus preguntas, un 17% hizo referencia a noticias de fuentes no contrastadas, incluso a supuestas informaciones en las redes sociales. También fue evidente una impersonalización (17%) de la pregunta, es decir, no la hacían a nombre suyo, sino como una supuesta inquietud poblacional. En general hicieron muy pocas preguntas de especialización (13%) en el área de la comunicación en salud.

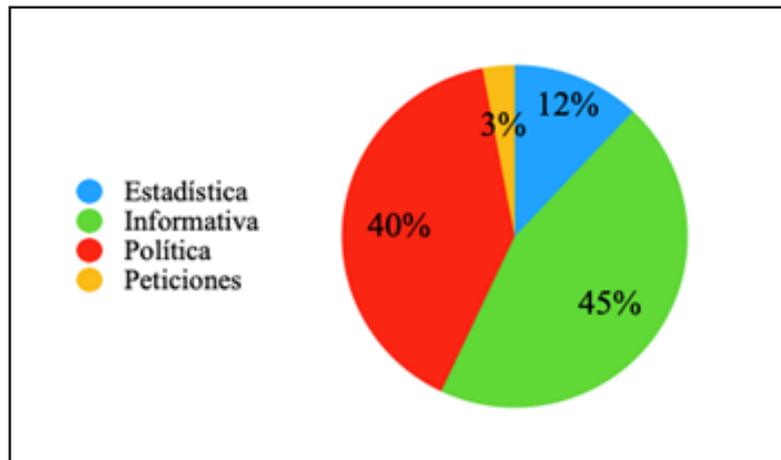
Entre las preguntas de la prensa, el 45% estaba encaminada a información sobre la enfermedad (formas de transmisión, recomendaciones de cuidados, hallazgos, tratamientos, etc.), como, por ejemplo: ¿Los estimados deben estar en aislamiento? ¿Qué pasa con los pacientes que ya son como dados de alta? ¿Uno de los síntomas es la pérdida de olfato, la diarrea, no sé si esto es cierto o no, si usted nos podría platicar? ¿Se ha informado que se utilizará plasma para tratar a los pacientes, tienen información al respecto? ¿Cuándo podremos tener una vacuna?

El 40% tenía el objetivo de indagar sobre la gestión gubernamental de la crisis, con preguntas como: ¿Cuánto se está invirtiendo y cuántos protocolos hay en México para la cura de la COVID-19? ¿Si se desbordan los hospitales, qué va a pasar con los que no tengan cama? ¿Tienen contempladas medidas más severas para que la población se mantenga en casa? ¿Qué le dice a usted de que los gobernadores tomen decisiones por su parte y de que incluso se hable de que haya un grupo de gobernadores que quieran hacer un bloque independiente para tomar sus propias medidas?

Otras preguntas estuvieron encaminadas a las estadísticas (12%) manejadas o sobre peticiones (3%) de incluir determinadas aclaraciones o desglose de estadísticas en próximas conferencias. También resaltó el sensacionalismo de la prensa en preguntas como: “¿Nos podría dar un estimado de cuántos fallecimientos habrá? ¿decenas, miles o millones? digo para tranquilizar a la gente” (Figura 5).



**Figura 4.** Medios de comunicación más representados. Fuente: Elaboración propia



**Figura 5.** Intencionalidad en las preguntas de los reporteros. Fuente: Elaboración propia.

## Discusión

Los medios de comunicación tienen “una notable influencia sobre la salud pública”, por ser una de las principales fuentes de información de la población sobre temas de salud, incluso “por delante de los profesionales sanitarios” (Catalán-Matamoros, 2015, p.217). Esto demanda determinadas habilidades persuasivas para la transmisión efectiva del mensaje. Al respecto, apunta Nabi (2017) que “tendencias recientes de la investigación sobre narrativas persuasivas y mensajes virales sugieren que la emoción puede jugar un papel clave en la persuasión basada en los medios”.

Sin embargo, una línea argumentativa racional ayuda a crear climas de confianza en la población sobre la gestión de las crisis. Señalan Wong y Olivia (2020, p.9) que “la confianza es un componente esencial de lo que mantiene unida a la sociedad, especialmente en tiempos de crisis”. Para esto es necesario contar con autoridad, validación social, reciprocidad, escasez, simpatía y coherencia (Cialdini, 2001). De ahí que el protagonismo del subsecretario de Salud, así como la persuasión de la estrategia, hayan sido clave en las conferencias.

Puede decirse que las mismas siguen una línea argumentativa racional, porque explican los motivos y las causas de las medidas tomadas o propuestas. Además, sus decisiones las argumentan y comparan con hechos y datos del accionar gubernamental de otros países (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). Entre los principales argumentos racionales de la conferencia para recomendar quedarse en casa, están los siguientes: las formas de propagación del virus, la necesidad del distanciamiento social y de otras medidas como el constante lavado de mano, el uso y abuso de mascarillas o cubrebocas en espacios públicos, que, en ese momento, no eran obligatorias para salir a la calle porque “no está probado –científicamente– que ayuden a disminuir el riesgo”.

Tampoco es un mensaje impositivo, sino una recomendación, “si puede quédese en casa”, eso hace que sean más convincente, porque no parece una obstinación absurda del Estado para confinarlos. Esto, unido a la cita de fuentes y el análisis de la actuación de otros países, ayudan a una mayor credibilidad del emisor. Por otra parte, aparece la estrategia de los mensajes con sentido común, más apegados a la realidad, al reconocer que “no todos se pueden quedar en casa”. Como apuntan Gutiérrez y Blázquez (2016, p.160): “si deseamos tener una relación más cercana, es fundamental humanizar nuestra comunicación”, lo cual queda más evidente en los espacios que ha creado la conferencia, por ejemplo, para dialogar con el personal sanitario, en específico de enfermería, a raíz de los eventos de agresiones en hospitales del país.

Estos contenidos de la conferencia, los estilos de comunicación, así como su organización y diseño, además de lo apresurado que ha sido, son parte de las estrategias de seducción (Lasen & Martínez, 2008) de la comunicación para concientizar a la población del peligro y a la vez gestionar la opinión pública sobre la gestión gubernamental de la crisis sanitaria. Además de que no se han tenido en cuenta algunos elementos, precisamente por la premura de la contingencia, lo cual no es una peculiaridad exclusiva del caso mexicano, sino global. Como apuntan Balog-Way y McComas (2020, p.1): “aunque la COVID-19 fue inevitablemente ‘inesperado’, se pasaron por alto importantes acciones de preparación, como la creación de capacidades clave de comunicación de riesgos”. Aquí cabría preguntarse ¿hasta qué punto los gobiernos construyen de forma constante una estrategia de comunicación específicamente destinada a situaciones excepcionales, de riesgo o de desastre?

Entre los temas tratados era importante hablar de las comorbilidades en México, por el peso que tienen en el empeoramiento de la situación de salud de

quienes padecen el virus. Por ejemplo, la obesidad es un problema de salud pública en México desde hace varias décadas (Torres & Rojas, 2018) y junto con las infecciones respiratorias agudas, la diabetes mellitus tipo 2, el asma y las enfermedades pulmonares como la neumonía e influenza, figuran entre las principales causas de mortalidad y de morbilidad del país (Soto-Estrada, Moreno-Altamirano & Pahua, 2016). Tratar esos temas en la conferencia era parte del rescate de una problemática de antaño que se hace vigente en la situación actual.

Sucede lo mismo con el tema de la pobreza, cuando López-Gatell afirmó que viene de políticas económicas de varias décadas (Secretaría de Salud, 2020). Sin embargo, también estos discursos sirven para legitimar el gobierno actual, respecto de los anteriores gobiernos mexicanos y respecto de otros gobiernos del mundo por su actuación ante la pandemia. En eso ayudan las comparaciones que aparecen en la conferencia, por ejemplo, con Europa y Estados Unidos. También se puede ver el discurso sobre la actual infraestructura del gobierno mexicano para atender la influenza, que se ha readecuado en función de la COVID-19, y aparece como una de las fortalezas que promueven confianza en el sistema, o que, en todo caso, sirven para legitimar una gestión que –como otras gestiones a nivel mundial– puede pasar por improvisada.

En la actual pandemia, según Pennycook, McPhetres, Zhang, y Rand (2020, p.14) “ha habido cierta polarización política en el contexto de COVID-19”. Y es que las crisis sanitarias no escapan a las contradicciones políticas, de hecho, pueden ser motivo para la legitimidad o deslegitimidad política (Kvarnlöf & Montelius 2020). La crisis está poniendo a prueba las capacidades del gobierno mexicano y de todos los gobiernos del mundo y sacando a la luz problemáticas sociales de antaño. Quizá esta sea la prueba de fuego del gobierno mexicano para hacer valer su insignia propagandística de la campaña electoral que rezaba “primero los pobres”, al ser la comunicación de la gestión de la crisis un “termómetro” para medir la atención de la desigualdad social por parte del Estado.

Las crisis no sirven solo para legitimar a los gobernantes, sino a sus formas de gobernanza. Un estudio sobre el cólera de 1865 señala que la llegada de esta enfermedad ayudó “a legitimar la autoridad y las relaciones de dominio, siendo un factor estabilizador en el medio y largo plazo” (Salas & Pujadas-Mora, 2016, p.212). Y añaden los autores que:

La persistencia de epidemias, reales o invisibles, en un mundo cada vez más globalizado, reforzó la idea de que el camino adecuado para superar este tipo de episodios

pasaba ineludiblemente por aumentar la vigilancia, el control social –especialmente la pobreza– y la progresiva medicalización de la sociedad (Salas & Pujadas-Mora, 2016, p.211).

Agregan los autores que el cólera “ayudó a crear una identificación avalada por la ciencia más clara entre los teóricos ‘agentes’ causales y de la epidemia y determinados sectores de la población. En este sentido, higienismo y contagionismo se daban otra vez la mano (...), identificando los productores de miseria, los pobres, dados también a los mayores e inmorales ‘excesos’” (Salas & Pujadas-Mora, 2016, p.211). De esta manera, la legitimación oficial de determinadas ideas, en este caso la pobreza, produce una legitimación de la marginalización social que padecen estos grupos.

Y ahí es donde está la importancia de que el llamado no sea a la responsabilidad individual, sino colectiva, gubernamental, empresarial, mediática. Porque un llamado a lo individual no reconocería que muchos individuos se arriesgan a salir de casa, no porque sean irresponsables, sino porque no les queda otro remedio que ir a trabajar para subsistir. Es el caso de los cincuenta millones de pobres (CONEVAL, 2018) que hay en México y en donde el 60% de los trabajadores son informales (OIT, 2014).

Como apunta Zinn (2020, p.6): “dar prioridad a las medidas epidemiológicas para controlar la propagación de un virus mortal como el bloqueo integral de la vida social afecta a los grupos sociales de manera desigual y produce riesgos secundarios”. De ahí la importancia de tener en cuenta esta desigualdad del impacto de las medidas y por supuesto, la manera en que se tratan estos temas en los discursos oficiales y en los medios de comunicación. Apuntan Giritli y Olofsson (2020, p.5) que:

Ya hemos sido testigos de cómo las personas en posiciones bastante privilegiadas son las que tienen la capacidad de trabajar desde casa, lo que significa que también tienen más potencial para actuar de acuerdo con las recomendaciones de salud, mientras que otros corren el riesgo de ser despedidos de su trabajo o de sus negocios en quiebra.

Estos son los elementos que no pueden faltar en una estrategia de contención y mitigación de una pandemia como la COVID-19 en un país con tanta desigualdad (Ugalde, 2018). Además, hacer gala de ella en sus discursos, y no solo en el discurso estatal, sino también en las agendas de los medios de comunicación, velar por estos contenidos, ponerlos en la agenda pública, también es parte del trabajo de la prensa. Evidentemente la prensa mexicana ha estado más interesada en la gestión gubernamental que en la enfermedad en sí, aunque no

siempre con la intención de hacer una crítica constructiva a la gestión, tampoco podría decirse que con el fin de deslegitimarla, sin embargo, sí han demostrado poca preparación en la comunicación en salud, lo cual guarda estrecha relación con la escasez de especialización del área en México y en muchos países del mundo.

Muchas veces se han dejado llevar más por la búsqueda de un titular impactante, con preguntas sensacionalistas y falta de fundamentos, como parte de esa ola de infodemia que inunda a México como el segundo país con más falsas noticias del mundo (Fragoso, 2018). Se impone un reto mayor a la gestión de comunicación en la crisis sanitaria (Hurtado, 2020), en medio de esa perspectiva bioinformacional de la atención global de la pandemia que hablan Peters, Jandrić y McLaren (2020).

## Conclusiones

Las conferencias de prensa de la Secretaría de Salud de México durante la segunda fase de la pandemia de COVID-19 en el país, se caracterizan por desarrollar un lenguaje claro y preciso, para una mejor comprensión de los temas en la población. En relación a ello, apunta Catalán-Matamoros (2015, p.222) que “cuando falta claridad y abundan los términos técnicos, difícilmente comprensibles por el público, se limita la recepción de la información”. Asimismo, las conferencias se han convertido en un espacio no solo para informaciones técnicas sobre salud/enfermedad y el caso puntual del desarrollo de la pandemia de COVID-19 en el país, sino también en un espacio para la presentación y debate público de las cuestiones de vulnerabilidad y desigualdad social que influyen en la salud de la población. Esto es particularmente importante por el contexto de desigualdad que acontece en la región latinoamericana.

El claro interés en incluir en su agenda y hacer énfasis no solo en las medidas individuales sino en explicar las medidas que va tomando el gobierno en función de atender la contingencia sanitaria, evidencia que las conferencias de prensa como espacio de comunicación oficial de la actual crisis, tienen el objetivo de incidir en la opinión pública sobre la gestión del gobierno, a la vez que concientizar a la población de la situación de riesgo. En esto influyen los recursos persuasivos que utilizan, así como las estrategias para generar confianza –ante todo política– en la gestión de la crisis.

De esta manera se está poniendo a prueba la capacidad de gestión del gobierno mexicano, no solo en la cuestión sanitaria o del sistema de salud, sino en una gestión política integral que relacione la salud con la economía, el empleo, el género, la etnia, el lugar de

residencia, la violencia o el acceso a la información, entre otros elementos que intervienen en ella.

Esto demuestra que la retroalimentación característica de estas conferencias organizó en buena medida la agenda comunicacional del gobierno mexicano, convirtiéndose así en un “termómetro” del conocimiento general sobre el virus, del manejo de la gestión gubernamental e, inclusive, de los avatares políticos que marcaban la agenda. A partir de este estudio inicial cabría preguntarse ¿hasta qué punto la dinámica interactiva afecta positiva o negativamente a la política comunicacional?, ¿el debate político termina influyendo en una suerte de ruido comunicacional?, o por el contrario ¿contribuyen a cuestionar saludablemente la legitimidad de un gobierno?, ¿es este el espacio adecuado para ello? y, ya en términos más generales ¿es posible que el espacio para la comunicación en salud sirva también para generar debate y conciencia acerca de las condiciones estructurales a nivel social?

## Financiación

Ambos autores son becarios doctorales (2016-2020) del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México.

## Referencias bibliográficas

- Altheide, D. L. (2002). *Creating fear. News and the Construction of Crisis*. New York: Aldine de Gruyter.
- Balog-Way, D. H. P., & McComas, K. A. (2020). COVID-19: Reflections on trust, tradeoffs, and preparedness. *Journal of Risk Research*, in press, 1-11. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758192>
- Bañón, A. M. (2018). *Discurso y salud. Análisis de un debate social*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I., & Wisner, B. (1996). *Vulnerabilidad: el entorno social, político y económico de los desastres*. Bogotá, Colombia: La Red ITDG.
- Brown, P. (2020). Studying COVID-19 in light of critical approaches to risk and uncertainty: research pathways, conceptual tools, and some magic from Mary Douglas. *Health, Risk & Society*, 22(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13698575.2020.1745508>
- Catalán-Matamoros, D. (2015). Periodismo en salud: análisis de los públicos, formatos y efectos. *Panacea*, 16(42), 217-224. Recuperado de: <https://bit.ly/2Tbw1rr>

- Cebrià, J., Palma, C., Gutiérrez, I., Ferrer, M., Ger, S., & Doménech, M. (2005). Estudio del grado de aprensión social en usuarios de atención primaria: su relación con la ansiedad. *Atención Primaria*, 36(5), 254-260. Recuperado de: <https://doi.org/10.1157/13079147>
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284, 76-81. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0201-76>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, W., Schmidt, A. L., ... Scala, A. (2020). The COVID-19 Social Media Infodemic. *Physics and Society*, arXiv:2003.05004v1. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2003.05004>
- Clift, E., & Freimuth, V. (1995). Health Communication: What Is It and What Can It Do for You? *Journal of Health Education*, 26(2), 68-74. Recuperado de <http://bit.ly/2TRI91j>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *América Latina, el Caribe y España (19 países): Femicidio o femicidio, último año disponible* (En números absolutos y tasas por cada 100.000 mujeres). Recuperado de: [bit.ly/2QgUiut](http://bit.ly/2QgUiut)
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2018). *Pobreza en México*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WZck75>
- Douglas, M. (1996). *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona, España: Paidós.
- Espinosa, N. (2020). Censura y manipulación informativa durante las primeras semanas de la crisis del Coronavirus en España. *La Razón Histórica*, 46(1), 39-62. Recuperado de: <https://bit.ly/3coFLWZ>
- Farré, J. (2015). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, 2(3), 95-119. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>
- Fernández de la Hoz, K. (2014). La comunicación en crisis sanitarias: perspectiva de las administraciones públicas. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 14-19. Recuperado de <https://bit.ly/2L9qlJW>
- Fregoso, J. (2018). *#Mexico2018|'Fake news' and Social Media: The New Heads of the Hydra*. University of Oxford. Recuperado de: <https://bit.ly/2T7mm5d>
- Fu, K., & Zhu, Y. (2020). Did the world overlook the media's early warning of COVID-19? *Journal of Risk Research*, 2-5. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756380>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., ... Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 *Outbreak*. *PLoS ONE*, 15(4), 1-10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The Novel Coronavirus (COVID-2019) *Outbreak*: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875>
- Giritli, K., & Olofsson, A. (2020). Managing the Covid-19 pandemic through individual responsibility: the consequences of a world risk society and enhanced ethopolitics. *Journal of Risk Research*, in press, 1-5. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756382>
- Gonnet, J. P. (2011). Las distintas conceptualizaciones del Riesgo en la Sociología. Riesgo como consecuencia de la modernidad reflexiva, como consecuencia de la modernidad y como estructura universal de todo orden social. *Akrópolis Umarama*, 19(3), 175-185. <http://doi.org/10.25110/akropolis.v19i3.4031>
- Gutiérrez, J. M., & Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151-161. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>
- Hurtado, L. A. (2020, abril 9). Además de pandemia por COVID-19, México enfrenta propagación de noticias falsas. *Boletín UNAM-DGCS*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bCoYON>
- Hurtado-Saa, T., Rosas-Vargas, R., & Valdés-Cobos, A. (2013). Servicios de salud, discriminación y condición étnica/racial: un estudio de caso de la problemática en México y Colombia. *Ra Ximhai*, 9(1), 135-151. <https://doi.org/10.35197/rx.09.01.e.2013.12.th>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Kvarnlöf, L., & Montelius, E. (2020). Militarisingen av Covid-19. *Dagens Arena*. Recuperado de <https://bit.ly/2Z8QyjX>
- Lasen, A., & Martínez, I. (2008). Movimientos, "mobidas" y móviles. Un análisis de las masas mediatizadas. En A. I. Sádab, & Á. Gordo (Coords.), *Cultura digital y movimientos sociales* (pp. 243-266). Madrid, España: Catarata.

- Martínez, P. (2014). ANIS: Conciliación de intereses entre informadores y comunicadores de la salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 24-27. Recuperado de <https://bit.ly/3cemPK7>
- Nabi, R. L. (2017). Emotion in Media Persuasion. En P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–8). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0161>
- Organización Internacional del Trabajo. (2014). *El empleo informal en México: situación actual, políticas y desafíos*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ySvuDU>
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *A Conceptual Framework for Action on the Social Determinants of Health*. Recuperado de <https://bit.ly/2zwavHj>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *PsyArXiv*, 1-24. <https://doi.org/10.31234/osf.io/uhbk9>
- Peters, M. A., Jandrić, P., & McLaren, P. (2020). Viral modernity? epidemics, infodemics, and the 'bioinformational' paradigm. *Educational Philosophy and Theory*, 1-23. <http://doi.org/10.1080/00131857.2020.1744226>
- Petty R. E., Cacioppo J. T. Y., & Goldman. R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Pita González, A., & Grillo, M. (2015). Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 5(1), 1-30. Recuperado de <https://bit.ly/2ZHWNvt>
- Quimbayo, L. R., Fandiño, V. C. & Jaimes, L. M. (2012). Condiciones de vida desde el enfoque de los determinantes sociales en salud en un grupo organizado de madres adolescentes. *Revista Cuidarte*, 1, 308-319. <http://doi.org/10.15649/cuidarte.v3i1.26>
- Ratzan, S., Stearns, N. S., Payne, J. G., Amato, P. P., Liebergott, J. W., & Madoff, M. A. (1994). Education for the Health Communication Professional. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 361–380. <http://doi.org/10.1177%2F0002764294038002015>
- Rodríguez, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33-46. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(2\).33-46](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).33-46)
- Salas, P., & Pujadas-Mora, J. M. (2016). El cólera como conflicto y factor de legitimación. Palma 1865. *Ayer*, 101(1), 189-212. Recuperado de <https://bit.ly/2zCFj8S>
- Secretaría de Salud. (26 de marzo de 2020). *Conferencia de prensa sobre COVID-19*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/3fOuhxQ>
- Silva, P. P., Garcia-Marques, T., & Wegener, D.T. (2019). Efectos rebote en la persuasión: una consideración de los posibles efectos irónicos de la supresión y la corrección. *Revista de Psicología Social*, 34(3), 575-589. <https://doi.org/10.1080/02134748.2019.1649962>
- Soto-Estrada, G., Moreno-Altamirano, L., & Pahuá, D. (2016). Panorama epidemiológico de México, principales causas de morbilidad y mortalidad. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*, 59(6), 8-22. Recuperado de: <https://bit.ly/3cBBLIW>
- Torres, F., & Rojas, A. (2018). Obesidad y salud pública en México: transformación del patrón hegemónico de oferta-demanda de alimentos. *Problemas del Desarrollo*, 49(193), 145-169. <https://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.193.63185>
- Ugalde, V. (2018). Desigualdades y justicia social: informe Desigualdades en México 2018. *Estudios demográficos y urbanos*, 33(3), 799-804. <https://dx.doi.org/10.24201/edu.v33i3.1882>
- Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Travelers Give Wings to Novel Coronavirus (2019- nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>
- Wong, C. M. L., & Jensen, O. (2020). The paradox of trust: perceived risk and public compliance during the COVID-19 pandemic in Singapore. *Journal of Risk Research*, 1-10. <http://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756386>
- Zinn, J. O. (2020). 'A monstrous threat': how a state of exception turns into a 'new normal'. *Journal of Risk Research*, in press, 1-9. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758194>

## La prensa en modo pandemia: una aproximación a las agendas informativas de *Expreso* y *El País* sobre COVID-19

### The press in pandemic mode: an approach to the information agendas of *Expreso* and *El País* on COVID-19

Jorge Manrique-Grisales<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Doctorado Interuniversitario en Comunicación, Universidad de Huelva, España

#### Resumen

**Introducción:** El COVID-19 modificó radicalmente las agendas informativas de los medios de comunicación, considerando el vuelco que provocó en la economía global y la cotidianidad de las personas. En este contexto, los medios han sido referentes en la construcción de la realidad y la información pública durante la pandemia. **Objetivos:** La presente investigación identificó los personajes, instituciones, territorios, temas, controversias y estilos de vida asociados a la pandemia del COVID-19, revelados a través de los contenidos de dos medios de comunicación de Ecuador y Colombia. **Metodología:** Empleando el Método Histórico-Discursivo (MHD), se analizaron los artículos sobre COVID-19 publicados en la versión digital de los periódicos *Expreso*, de Guayaquil (Ecuador), y *El País*, de Cali (Colombia) durante los meses de marzo y abril de 2020. **Resultados:** El análisis reveló las tensiones entre el ejercicio político y las prioridades sanitarias. Se denota que los alcaldes de Guayaquil y Cali fueron el foco de la información, y que se priorizaron los datos epidemiológicos y la información sobre medidas sanitarias. **Conclusión:** Nuestro estudio estableció que el cubrimiento sobre el COVID-19 enfocado en los datos de la pandemia, no contribuyó a que los ciudadanos asimilaran el riesgo de la enfermedad, y a que mantuvieran estilos de vida que hicieron que el número de contagios creciera de forma exponencial.

Palabras clave: COVID-19; comunicación y salud; agenda *Setting*; *Newsmaking*; Método Histórico Discursivo.

#### Abstract

**Introduction:** COVID-19 radically changed the media's information agendas, considering the turnaround it caused in the global economy and people's daily lives. In this context, the media has been a reference in the construction of reality and public information during the pandemic. **Objectives:** This research identified the characters, institutions, territories, topics, controversies and lifestyles associated with the COVID-19 pandemic, revealed through the contents of two media in Ecuador and Colombia. **Methodology:** Using the Historical-Discursive Method (MHD), we analyzed the articles on COVID-19 published in the digital version of the newspapers *Expreso*, from Guayaquil (Ecuador), and *El País*, from Cali (Colombia) during the months of March and April 2020. **Results:** The analysis revealed the tensions between the political exercise and health priorities. It shows that the mayors of Guayaquil and Cali were the focus of the information, and that epidemiological data and information on health measures were prioritized. **Conclusion:** Our study established that coverage of COVID-19 focused on pandemic data did not contribute to citizens assimilating the risk of the disease, and maintaining lifestyles that caused the number of infections to grow exponentially.

Keywords: COVID-19; communication and health; agenda *Setting*; *Newsmaking*; Historical Discursive Method.

## Introducción

La realidad está constituida por los millones de sucesos que tienen lugar cada día alrededor del mundo. El trabajo de los periodistas e informadores es transformar una parte de esos sucesos en acontecimientos (Tuchman, 1983) y recrear la realidad a través de un proceso más complejo de lo que revela un titular o un lead. En este contexto, a su vez, los medios de comunicación moldean la percepción del público sobre asuntos de interés común (Califano, 2015). En la actualidad, las prácticas que llevan a cabo los medios para influenciar al público pueden agruparse bajo el concepto de agenda *Setting* (McCombs & Shaw, 1972).

Las representaciones sociales sobre las enfermedades (Eicher & Bangerter, 2015; Eslava Albarracín & Puntel de Almeida, 2002, Idoiaga Mondragon, Gil de Montes, & Valencia, 2017), especialmente cuando se convierten en epidemias o pandemias, marcan la agenda de los medios (Idoiaga Mondragon, Gil de Montes, & Valencia, 2018). El interés público en la salud se remonta a la antigüedad desde episodios como la extraña muerte de Alejandro Magno (García Gual, 2012), o los registros de la primera epidemia importada desde España a través de los cerdos que trajo Colón en su segundo viaje al nuevo continente (Muñoz-Sanz, 2006; Cordero del Campillo, 2001). Más recientemente, patologías como el VIH han sido objeto de análisis desde la perspectiva de los medios de comunicación, y desde escenarios que evalúan de qué manera los medios han influido en la percepción pública de la enfermedad (Garabato González, 2002; Martín, Doblaz, Cerdà, & Danet, 2014; Martín Lahuerta, 2006). El cubrimiento mediático de temas de salud se relaciona no sólo con el creciente interés en nuevas patologías como el COVID-19, sino también con los avances científicos en materia de tratamientos médicos o los hábitos de vida saludables. De esta manera, la salud surge como un tema de interés público en la agenda mediática del siglo XXI (Serrano Villalobos, 2018).

Al momento de la realización de este estudio, el coronavirus SRAS-CoV-2 o COVID-19 afecta a 4.523.916 personas en 188 países del mundo (Johns Hopkins University, 2020). Desde comienzos de 2020, los medios cambiaron sus portadas y titulares para cubrir la que es hasta ahora la noticia más importante del siglo XXI. Sin embargo, los periodistas tuvieron que desplazarse al frente informativo con un contexto limitado y sin los conocimientos relevantes para desarrollar la tarea de informar.

El presente estudio se propuso establecer los personajes, instituciones, territorios, temas, controversias y estilos de vida en las ciudades de Guayaquil (Ecuador) y Cali (Colombia) revelados a través de los medios de referencia durante la pandemia del COVID-19. Se realizó, desde el punto de vista metodológico, una aproximación a la agenda *Setting* (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 1992; McCombs, 2015; Funk & McCombs, 2017; Aruguete, 2017) y al *Newsmaking* (Tuchman, 1983; Verón, 1987; Charaudeau, 2003; Shoemaker & D. Reese, 1996) de los periódicos *Expreso* de Guayaquil y *El País* de Cali para establecer las categorías de análisis que conforman el Método Histórico-Discursivo (MHD). Esta investigación permitió observar los acentos que cada medio le dio a la construcción social de la realidad posicionando determinados temas bajo la premisa fundante de la prensa de privilegiar el “bien común”. Nuestros resultados revelan que *Expreso* y *El País* se enfocaron en el reporte de datos oficiales y medidas sanitarias, dejando de lado el análisis de las situaciones que más afectan a la vida de los ciudadanos.

## Marco contextual: relatos de la gripe en Ecuador y Colombia

### *La gripe que llegó a América con Cristóbal Colón*

El continente americano vivió en aislamiento por miles de años con respecto a Euroasia y África. En el siglo XV, con la llegada de personas, animales y plantas procedentes de España, se produjo un impacto sustancial en el medio ambiente y la salubridad del nuevo continente (Cordero del Campillo, 2001).

Con el segundo viaje de Colón a América, en 1493, la gripe comenzó a ser noticia en esta parte del mundo. A La Isabela (hoy Santo Domingo) llegaron 17 naves con 1.500 hombres y algunos animales domésticos como caballos, vacunos, gallinas, ovejas, cabras y cerdos; al igual que semillas de trigo y cebada (Muñoz-Sanz, 2006; Cordero del Campillo, 2001). El navegante y amigo de Colón, Michel de Cuneo, reportó la prosperidad de los animales domésticos traídos por los españoles a las Antillas gracias a la amplia variedad de árboles y frutos disponibles para su alimentación (Colón et al., 2005).

Se calcula que entre 1517 y 1600 llegaron a las Indias 21.365 españoles. También llegó un número importante de negros africanos esclavizados para reemplazar la mano de obra indígena en las islas del Caribe. Se estima que los cerdos fueron la fuente de un tipo de influenza

desconocido localmente (Manrique, Martínez, Meléndez, & Ospina, 2009). El médico Diego Álvarez Chanca, quien viajó con Colón en 1493, advirtió que la gripe afectaba en mayor medida a los indios que a los españoles. El encuentro entre europeos y americanos “supuso el intercambio de agentes patógenos nuevos para uno y otro grupo étnico, y las enfermedades cursaban de modo distinto en unos u otros, en armonía con la existencia o carencia de experiencia inmunitaria previa” (Cordero del Campillo, 2001, p. 602). De acuerdo con los cronistas de Indias como Fray Bartolomé de las Casas, la influenza (probablemente tipo A) traída por los conquistadores provocó una reducción sustancial de la población indígena.

### *La “gripe española” en Ecuador y Colombia*

Siglos más tarde, el 13 de diciembre de 1918, se documentó en Guayaquil el primer caso de la llamada “gripe española”, nombre que se le dio a la patología por su difusión en la prensa de España. Se trataba de un patógeno que se propagó de manera letal e incontrolable hasta convertirse en pandemia a finales de la Primera Guerra Mundial. Se estima que la enfermedad llegó al puerto ecuatoriano desde Lima, probablemente con un viajero (Rodas Chaves, 2015; Rodas Chaves, 2018).

Al comienzo, la situación no causó alarma, pues se tenía noticia que la enfermedad afectaría especialmente a la población ubicada en climas de montaña. Las principales fuentes informativas sobre la pandemia se centraron en el diario *ABC* de Madrid y el periódico norteamericano *The Evening World* (Rodas Chaves, 2018). El 16 de diciembre la “gripe española” se detectó en Quito, ubicada a 2.700 metros sobre el nivel del mar. En ese momento, las autoridades suspendieron todo tipo de actividades públicas y académicas. En enero de 1919, los medios oficiales reportaron que la enfermedad había contagiado a 15.070 personas y causado la muerte de 185 en la ciudad de Quito.

Al mismo tiempo, la “gripe española” entró a Colombia por el puerto de Barranquilla y cobró su mayor número de víctimas en el altiplano cundiboyacense, donde factores como la altura sobre el nivel del mar, la pobreza y el hacinamiento aumentaron la letalidad del patógeno (Manrique, Martínez, Meléndez, y Ospina, 2009). En 1918 Colombia era un país mayoritariamente rural, donde el 75% de la población vivía por fuera de las cabeceras municipales (La Rosa & Mejía, 2017). La

cobertura de servicios públicos era deficiente así como las condiciones higiénicas. La gripe entró por la costa norte y luego pasó a Bogotá, donde se calcula que contagió a unas 100.000 personas (cerca del 80 por ciento de la población) entre octubre y noviembre de 1918. La situación alteró la cotidianidad de la capital colombiana: “Las oficinas públicas, los colegios, la universidad, las chicherías, los teatros y las iglesias estaban vacías; los servicios urbanos colapsaron; la policía, el tranvía, el tren y los correos se paralizaron porque la mayoría de policías, operarios, curas, alumnos y profesores y empleados enfermaron” (Carvajal Estupiñán, Martínez Martín, Meléndez Álvarez, & Manrique, 2006, p. 25).

Entre tanto, el periódico *El Relator* reportó las muertes ocasionadas por la pandemia entre octubre y diciembre de 1918 en Cali y varios municipios del departamento del Valle del Cauca, en el suroccidente del país: “Parece, según los datos oficiales de la Dirección de Higiene, que la epidemia de la gripa toma proporciones mayores y por lo tanto invade la ciudad, especialmente en las habitaciones de las clases pobres” (El Relator, 1918), se lee en uno de los encabezados publicados el miércoles 18 de diciembre de 1918. En tono más alarmante, el párroco de Sevilla, Valle, escribe: “Epidemia implacable; recursos agotados; invoco caridad socorrer numerosos infelices. Ayer ocho defunciones” (El Relator, 1918). También se solicita que el Concejo Municipal de Cali apruebe los recursos necesarios para afrontar la emergencia sanitaria. El martes 24 de diciembre *El Relator* informa que en Cali y sus alrededores el número de enfermos es mayor a 5.000. De igual forma, el periódico promocionaba medicamentos y productos para combatir la gripe que podían adquirirse en las farmacias de la ciudad (Ver Figura No. 1). También aparecen avisos y notas patrocinadas del “Jabón líquido medicinal”, el jarabe “Anti-tísico” y el “Jarabe de Higos de California”.

El hecho de que las enfermedades viajan de un país a otro o de un continente a otro se evidenció más fuertemente con el incremento de los viajes y la modernización de los medios de transporte y a pesar de que no se tenían los recursos para hacerle seguimiento a las patologías, desde la prensa comenzaron a etiquetarse las epidemias del siglo XX por su lugar de origen, por los sitios donde causaron más estragos o, como en el caso de la “gripe española”, donde se le dio más difusión en los medios.



**Figura 1.** Aviso publicado por *El Relator* el 18 de diciembre de 1918. En el aviso se promociona un producto para curar la “gripe española”. El nombre del producto tiene tinte político teniendo en cuenta la ideología liberal del periódico y el hecho de que Colombia venía siendo gobernada por sucesivos presidentes conservadores. Foto Jorge Manrique-Grisales.

### *Del A H1N1 al COVID 19*

El 15 de mayo de 2009, la ministra de Salud de Ecuador, Caroline Chang, informó oficialmente del primer caso de Influenza A H1N1 en un niño que llegó a Guayaquil procedente de Estados Unidos (OPS, 2009). Se trataba de un nuevo virus de procedencia porcina y capaz de infectar a los humanos, que se originó en Estados Unidos y México (Toral Cáceres, Rodríguez Bajaña, & Clery Aguirre, 2014). La alerta creció el 20 de mayo del mismo año cuando se confirmaron seis nuevos casos en Guayaquil y uno en Quito. Esto hizo que se suspendieran las clases en cuatro colegios del puerto ecuatoriano como medida preventiva. El 11 de junio el Ministerio de Salud reveló que en la provincia de Guayas el número de infectados llegaba a 59, a los que sumaron otros de Quito (7), Machala (3), Manta (1) y Cuenca (3) para un total de 73 casos (OPS, 2009). En abril de 2010 la cifra en Ecuador llegaba a 2.251 casos y 129 muertes.

En Colombia, la denominada “gripe porcina” contagio a 8 de cada 100.000 habitantes, especialmente en las grandes ciudades. Los grupos poblacionales más afectados fueron los de 0 a 9; 20 a 39 y 45 a 54 años, al igual que se observó una mayor incidencia en las mujeres entre los 25 y 29 años (Álvarez, 2010). El entonces ministro de Protección de Colombia, Diego Palacios, anunció la creación de una “sala de crisis” para monitorear los centros hospitalarios del país y anunció

la adquisición de 200.000 tratamientos antivirales (El Tiempo, 2009). El pico de la enfermedad se alcanzó entre los meses de agosto y septiembre de acuerdo con los datos procesados por el Sistema de Nacional de Vigilancia en Salud Pública (Sivigila). Ante la percepción de riesgo e incertidumbre en la población, expertos y autoridades mundiales en el tema comenzaron a aparecer en los medios de comunicación (Mondragón Pérez, Hermelin, & Moreno Londoño, 2013; Coronado Robles, Catalán-Matamoros, & Martínez González, 2016).

De acuerdo con una encuesta a nivel latinoamericano de la consultora Livra citada en Mondragón Pérez et al. (2013), el 34,9% de los colombianos dijeron sentirse amenazados de contraer gripe durante la pandemia de A H1N1. Esta cifra contrasta con México, donde comenzó el brote, con apenas un 21,3% de ciudadanos temerosos de contagiarse. Finalizando 2009 y a medida que fue disminuyendo la tasa de contagios del virus A H1N1, también disminuyó la cobertura periodística. De acuerdo con las cifras oficiales, en Colombia se registraron 272 muertes a causa del virus AH1N1 entre 2009 y 2010. La enfermedad fue considerada como la primera pandemia del siglo XXI por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Diez años después de este incidente, el 31 de diciembre de 2019, fue notificada oficialmente la aparición del coronavirus SRAS-CoV-2 COVID-19. El brote infeccioso tuvo su origen en la provincia de Wuhan, en China (Singer, 2020). La OMS declaró estado de

pandemia el 11 de marzo de 2020, en momentos en que la enfermedad presentaba 118.000 casos en 114 países y había provocado la muerte de 4.291 personas (OMS, 2020). La pandemia del COVID-19 provocó la aparición de temas de salud en las portadas de los periódicos debido al interés por los hábitos de vida saludables y también como una demanda permanente por la cobertura de servicios básicos en la población más vulnerable (Salgado Ramos, Duro Mota, López Moyano, & Muñoz-Delgado Buchó, 2005). Una encuesta del Centro Nacional de Consultoría de Colombia reveló el 30 de marzo de 2020 que seis de cada 10 colombianos cree que es “muy probable” que se pueda contagiar con el coronavirus (El Tiempo, 2020).

Desde el reporte del primer caso de COVID-19 en Guayaquil, el 29 de febrero de 2020, hasta el 13 de abril del mismo año, la provincia de Guayas acumulaba un total de 10.878 casos y 1.614 muertos, de acuerdo con las cifras del Ministerio de Salud del Ecuador (Ministerio de Salud de Ecuador, 2020). En Cali y el Valle del Cauca, entre el 15 de marzo y el 13 de abril se registraron 498 casos y 13 fallecidos (El País, 2020d).

Con la aparición de nuevas epidemias, los medios no sólo cumplen el papel de termómetro para medir los impactos en la opinión pública, sino que también podrían desempeñar una tarea educativa (Stoian, 2019) en la medida en que tienen la capacidad de orientar, concientizar y ayudar de alguna forma en la profilaxis de las patologías acerca de las que se informa.

## Marco teórico

El presente estudio articula dos teorías para el análisis de los medios de información: la agenda *Setting* y el *Newsmaking*. De las muchas aproximaciones al concepto de agenda *Setting*, McCombs (2009) (citado por Guzmán & Martínez Prediger, 2010), precisa que hay dos que pueden considerarse correctas: la primera se refiere a la transferencia de la prominencia de la agenda de los medios a la agenda pública, mientras que la segunda señala más puntualmente cómo “los elementos prominentes en la agenda de los medios frecuentemente se convierten en prominentes en la agenda pública” (p.19). Por su parte, Bernard Cohen consideró que “la prensa quizá en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar” (Guzmán & Martínez Prediger, 2010, pp. 17-18).

McCombs (1992) propuso un modelo de agenda *Setting* basado en la metáfora de las capas de una cebolla. De afuera hacia dentro, la primera capa, denominada agenda *Setter*, corresponde a los

“hacedores de la información externos al medio” como presidentes, partidos políticos, instituciones oficiales y las empresas. En la segunda capa “se encuentran los propios medios de comunicación, que se influyen unos a otros” y comparten agendas. En la tercera capa figuran “los soportes técnicos para la producción mediática”. La cuarta capa incluye la “cultura organizacional del medio”. La quinta se relaciona con “las preferencias individuales de los periodistas y sus posiciones ideológicas”, mientras que en el corazón de la cebolla se ubican “los estilos o géneros periodísticos” (Aruguete, 2017, pp. 40-41).

En segundo lugar, la teoría del *Newsmaking* (Tuchman, 1983; Verón, 1987; Shoemaker y Reese, 1996) pretende explicar la forma como se construye la realidad social (Berger & Luckmann, 2001) desde las noticias. Los hechos se convierten en acontecimiento cuando algo rompe con la cotidianidad (Charaudeau, 2003). Verón (1987), por su parte, propuso niveles para medir la intencionalidad de los discursos de la prensa en la tarea de contar la realidad dibujada en los acontecimientos. En dichos niveles se pasa de los datos básicos de la información (qué, quién cómo, cuándo y dónde) o género seco (Bastienier, 2001) a la interpretación, la valoración, la postura y la exhortación.

Con base en las teorías de agenda *Setting* y *Newsmaking*, y tomando como referencia el modelo de la cebolla, el presente estudio establece tres capas de análisis: la externa (agenda *Setter*), una intermedia donde se integran varios elementos de la agenda *Setting* propiamente dicha, y una interna que recoge tres niveles discursivos (datos, interpretación y valoración) con las que se puede ver más claramente cómo los medios construyen agendas informativas que determinan su influencia en la sociedad y les permiten seleccionar ese trozo de realidad del que se ocupan en su quehacer diario. Un examen de los acontecimientos registrados en las versiones digitales de los diarios *Expreso*, de Guayaquil, y *El País*, de Cali, puede revelar un retrato de esas sociedades sin que éste necesariamente corresponda a todas las miradas que puedan darse sobre un determinado periodo histórico. Siempre será una imagen incompleta, pero al fin y al cabo una imagen, tal como dijo Walter Lippman en 1922 en su libro *Opinión Pública*: “los medios crean imágenes e impresiones del mundo exterior en nuestras mentes” (Guzmán & Martínez Prediger, 2010, p.18).

Tuchman (1983) considera que la noticia es “primero y primordialmente una institución social” (p. 16) aliada de las instituciones legitimadas y por ende defensora del status quo. Los medios crean clasificaciones de los sucesos noticiables y “estas clasificaciones influyen en la

asignación de la cualidad de noticiabilidad a los sucesos” (p. 25).

La visión de la prensa desde las agendas mediáticas puede revelar los entresijos de una serie de decisiones que determinan lo que se publica o no se publica. Aquí entran en juego las fuentes, el tratamiento de los hechos, los intereses de diversos actores sociales, las formas como se comunican los acontecimientos y los imaginarios sociales que se construyen alrededor de los hechos registrados como noticia.

Para Martini (2007):

Esta naturalización de un discurso sobre el mundo se basa en un acuerdo o un consenso (real o aparente) acerca de la realidad, de los imaginarios sobre la sociedad y sobre el propio trabajo y de los valores, que hace a la selección y clasificación de la información y a las maneras en que se la interpreta y se construyen las agendas y las noticias (Martini, 2007, p.79).

## Objetivos

Nuestro objetivo fue identificar los personajes, instituciones, territorios, temas, controversias y estilos de vida asociados a la pandemia del COVID-19, revelados a través de los contenidos de dos medios de comunicación de Ecuador y Colombia.

## Metodología

Para este fin, se evaluaron las versiones digitales de los periódicos *Expreso* de Guayaquil (Ecuador) y *El País* de Cali (Colombia), considerando que ambas ciudades tienen una población similar y sobresalen por su número de contagios, siendo Guayaquil la primera de Ecuador, y Cali la segunda en Colombia después de Bogotá.

### Selección de la información

Se analizaron los artículos periodísticos de *Expreso.ec* y *Elpais.com.co* publicados entre el 29 de febrero y el 13 de abril de 2020, período que comprende la aparición de los primeros casos de COVID-19 en ambas ciudades (Guayaquil el 29 de febrero y Cali el 15 de marzo) y las primeras medidas de aislamiento decretadas por los gobiernos de Ecuador y Colombia.

Las piezas informativas se tomaron de las portadas virtuales de ambos periódicos empleando *Wayback Machine*®, una aplicación que permite acceder a versiones de cualquier portal web en una fecha estipulada. Se seleccionaron los artículos relacionados con Guayaquil y Cali, sus áreas metropolitanas y la provincia (Guayas en el caso de Ecuador) y el departamento (Valle del Cauca en el caso de Colombia) y que cumplieran al menos uno

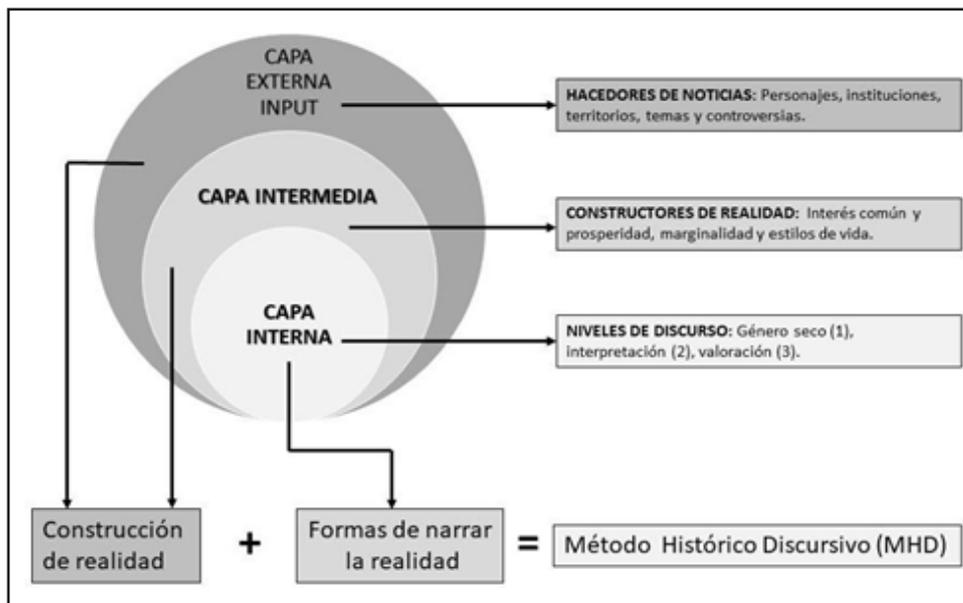
de los siguientes criterios: 1) Estar relacionado con el COVID-19 y la ciudad, incluidos los primeros casos, 2) Hacer referencia a medidas tomadas por los gobiernos locales para enfrentar la pandemia, 3) Registrar actividades restringidas por las cuarentenas (educación, comercio, entretenimiento, cultura, deporte, turismo y movilidad), 4) Reseñar voces de expertos en distintas disciplinas, 5) Reseñar historias de sobrevivientes, 6) Referir aspectos de infraestructura en salud, insumos y tratamientos médicos para atender la pandemia, y 7) Relatar aspectos del aprovisionamiento de víveres y medicinas por parte de las familias durante la cuarentena. En total se recuperaron y analizaron 173 artículos de *Expreso* de Guayaquil, y 180 de *El País* de Cali.

### Análisis de la información

El análisis de las piezas informativas recuperadas se llevó a cabo empleando el Método Histórico-Discursivo (MHD) que permite relacionar categorías de análisis vinculadas con la agenda *Setting* y niveles de discurso periodístico derivados de la teoría del *Newsmaking*. Esta aproximación permite establecer las intencionalidades discursivas de los medios, no sólo desde la construcción social de realidad, sino también desde las rutinas periodísticas y algunos criterios de noticiabilidad (Martini, 2007).

En una matriz de *Excel*®<sup>1</sup>, se recopiló la información consignada en los artículos: fecha, titular, criterio de inclusión, síntesis del texto, y las categorías de análisis de acuerdo con el modelo de las capas de cebolla de McCombs (1992) y la teoría de *Newsmaking* desarrollada en distintos momentos por Tuchman (1983), Verón (1987) y Shoemaker & D. Reese (1996). De acuerdo con la estructura informativa de los periódicos en Latinoamérica (De Diego, 2017), la presente investigación estableció tres capas de análisis. Con base en la teoría de agenda *Setting* se incorporaron los personajes, instituciones, territorios, temas y controversias (primera capa o agenda *Setter*), y el interés común, marginalidad y estilos de vida (segunda capa). El *Newsmaking* constituye la tercera capa de análisis con los niveles discursivos: género seco, interpretación y valoración. No se consideraron los niveles de postura y exhortación debido a que no se analizaron artículos de opinión o editoriales. Las dos primeras capas de análisis hacen parte del proceso de construcción social de realidad y la tercera se ocupa de las intencionalidades narrativas de los contenidos periodísticos. La síntesis del MHD puede apreciarse en la figura 2.

<sup>1</sup> Ver registros catalogados de la investigación en <https://osf.io/scdwu/>



**Figura 2.** El Método Histórico Discursivo (MHD). El MHD se empleó para analizar la información consignada en *Expreso.ec* y *Elpais.com.co*. El método consta de tres capas de análisis (externa, intermedia, interna) en donde se articulan la construcción de realidad y las formas de narrarla.

## Resultados

### *La agenda informativa revela tensiones entre política, sectores afectados y salud*

En primer lugar, se evaluaron los aspectos contenidos en la primera capa que incluye los temas, los territorios, los personajes, las instituciones y las controversias. El análisis reveló que en ambos periódicos primó el interés por la política, los sectores afectados por la cuarentena y las medidas sanitarias (figura 2A). Allí aparecen las decisiones de los gobiernos locales en tensión con la movilidad, el comercio, el entretenimiento, el abastecimiento de las familias y la educación, así como con el manejo sanitario de la crisis (estadísticas, pruebas clínicas, tratamientos médicos, infraestructura hospitalaria).

Para *Expreso.ec* tuvieron más importancia los acontecimientos relacionados con los sectores afectados por la cuarentena y el sistema de salud, especialmente episodios como el manejo de los cadáveres en la ciudad en la primera semana de abril y la indisciplina social de los ciudadanos. Para *Elpais.com.co* la adopción de medidas desde la alcaldía de Cali y la Gobernación del Valle del Cauca ocuparon el primer lugar en cuanto a temas noticiables.

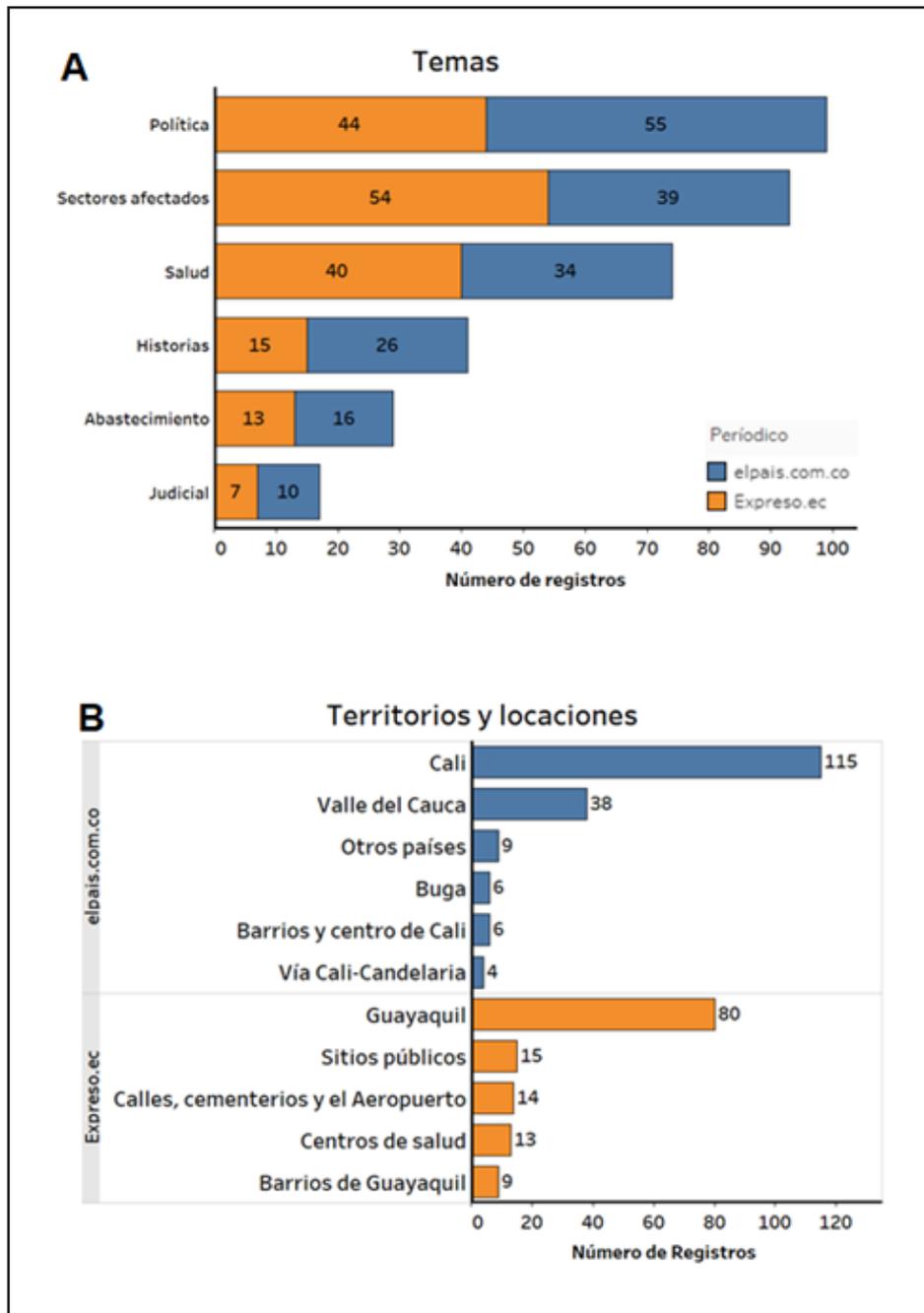
### *Dos visiones de ciudad desde los territorios de la información*

El análisis de los territorios denota que las ciudades de Guayaquil y Cali junto con sus respectivas áreas metropolitanas fueron el foco de información (figura 2B), sin embargo, con visiones distintas sobre los hechos. En el caso de *Expreso.ec*, los escenarios más referenciados

fueron algunos lugares públicos de carácter comercial y turístico, centros médicos y hospitalarios, algunos barrios y ciudadelas, la provincia de Guayas, los cementerios de la ciudad y el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Allí tuvieron lugar sucesos relacionados con las medidas de control de las autoridades, atención de pacientes con COVID-19, entierros masivos de cadáveres y un incidente que involucró el bloqueo de la pista del aeropuerto local para impedir el aterrizaje de un vuelo humanitario de la compañía española Iberia.

*Elpais.com.co* tuvo la ciudad de Cali como territorio principal de los acontecimientos. El Valle del Cauca también fue referenciado como escenario de la información, así como varios países del mundo desde donde se reportaron historias de caleños en cuarentena. Del mismo modo, se reseña el municipio de Buga, donde se presentó el primer caso de COVID-19 en la región, la vía Cali-Candelaria donde está ubicada la principal central de abastos de la ciudad, y de manera puntual algunos barrios y el centro de la ciudad donde se presentaron alteraciones del orden público y violación a las medidas de cuarentena.

En este aspecto se encontró una diferencia notable entre ambos periódicos. *Expreso.ec* puso más énfasis en la situación de los ciudadanos en distintos barrios, ciudadelas y parroquias de Guayaquil, especialmente ante contingencias como cortes en los servicios públicos o el incidente con la recolección de cadáveres víctimas del COVID-19. Por su parte, las piezas analizadas de *Elpais.com.co* reflejaron una visión más generalista de ciudad, al punto que las historias de los caleños residentes en el exterior y que pedían ayuda humanitaria para regresar a Colombia, tuvieron más despliegue (figura 3).



**Figura 3.** La política y los territorios en el foco de la información. (A) Los temas más recurrentes en la agenda informativa de los periódicos fueron la política, los sectores afectados por la pandemia y las medidas sanitarias. (B) La información de ambos medios se centró en sus respectivas ciudades y áreas metropolitanas, siendo el *Expreso* más específico en locaciones dentro de la ciudad.

### *Los alcaldes de Guayaquil y Cali fueron el foco de la información*

El análisis de la primera capa también reveló que las alcaldías de Guayaquil y Cali fueron el foco informativo de la pandemia (figura 4B). Desde allí se tomaron decisiones en materia de salud, movilidad de personas y vehículos y control de establecimientos públicos durante la cuarentena.

Para *Expreso.ec* también fueron importantes organismos del orden nacional como el Ministerio de Salud de Ecuador, el Comité de Operaciones de Emergencias (COE) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En el tema de salud pública, el Hospital Los Ceibos cobró importancia por el manejo de cadáveres que se acumularon en ese lugar durante la primera semana de abril.

Para *Elpais.com.co*, además de la alcaldía, la gobernación del Valle del Cauca, las secretarías de Seguridad y Salud, así como la Policía Metropolitana, fueron las instituciones más destacadas en el manejo de asuntos relacionados con medidas sanitarias, control del orden público, abastecimiento de la población, atención a los más vulnerables, adecuación de espacios para atención de pacientes y cese de actividades como el fútbol.

En este sentido, para *Expreso.ec* primaron los políticos, incluidos dos ministros, mientras que para *Elpais.com.co* sobresalieron los secretarios de Salud de Cali y el Valle del Cauca.

Se resalta el protagonismo que tuvieron los alcaldes de Guayaquil, Cynthia Viteri, y de Cali, Jorge Iván Ospina (figura 4A). Por un lado, Viteri se destaca por su carácter polémico y contestatario frente a las medidas ordenadas por el gobierno nacional. El 12 abril avivó una polémica en su cuenta personal de Twitter @CynthiaViteri6 al responder al vicepresidente Otto Sonnenholzner, quien le recomendó a la mandataria a través de la misma red social “Que haga más y hable menos” (Metro Ecuador, 2020).

La respuesta de Viteri fue “cuando @ottosonnenh le diga a los familiares donde están los cuerpos perdidos de sus seres amados, ahí le respondo. A Guayaquil nadie la calla”. La mandataria también usó este medio para informar, entre otras cosas, acerca de

la cooperación internacional con la ciudad de Shanghai para el tratamiento del COVID-19; la distribución de kits alimenticios en la ciudad, la desinfección de espacios públicos, la donación de su sueldo para atender partos debido al colapso del sistema sanitario, la creación de fondos para ayudar al sector productivo y destacar la solidaridad de empresarios y ciudadanos.

Por otro lado, Ospina es caracterizado por su insistencia en las medidas para contener la expansión del virus, dada su condición no solo como autoridad local sino como médico de profesión, y por recorrer la ciudad llamando la atención a quienes no cumplen con las medidas de aislamiento obligatorio y bioseguridad.

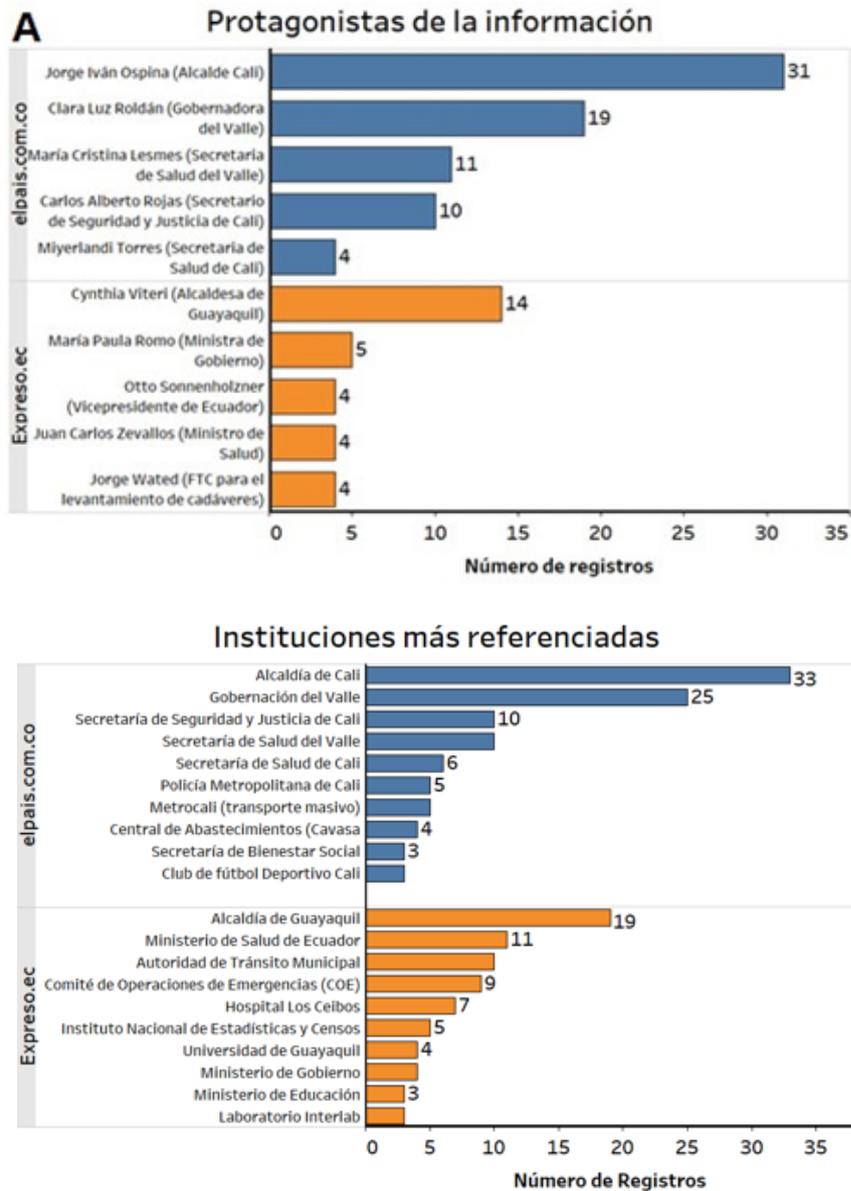
En su cuenta personal de Twitter @JorgelvanOspina el mandatario comentó el 12 de abril de 2020 el drama de los cadáveres en Guayaquil y dijo: “Esta situación no la queremos en Cali. Esforcémonos más, unidos, orientados con disciplina y responsabilidad” (Ospina, 2020).

También insistió en el uso adecuado de elementos de protección por parte del personal médico, las falsas noticias sobre el COVID-19, la atención de los migrantes venezolanos en Cali, la entrega de víveres en los sectores marginados de la ciudad, los riesgos de levantar el confinamiento, el llamado a que los centros comerciales realicen labores de desinfección y el rigor de mantener la cuarentena (Ver figura 4 y tabla 1).

### *Las controversias se centraron en los personajes y los impactos de la cuarentena*

Tanto en *Expreso.ec* como en *Elpais.com.co*, los temas, personajes e instituciones fueron objeto de controversias en los 34 días de seguimiento a los portales (tabla 1). Para *Expreso.ec* el mayor número de controversias giró en torno a los sectores afectados por las medidas de aislamiento (ciudadanía en general, comerciantes, estudiantes y transporte público) y las posiciones de la alcaldesa de Guayaquil frente a las determinaciones del gobierno nacional.

Entre tanto, *Elpais.com.co* referenció principalmente las fuertes medidas adoptadas por el alcalde de Cali durante la cuarentena, y su impacto en sectores como la cultura, los espectáculos, el comercio y la movilidad de los ciudadanos.



**Figura 4.** La información de los diarios giró en torno a las alcaldías locales y sus dirigentes. (A) Los alcaldes de Cali, Jorge Iván Ospina, y de Guayaquil, Cynthia Viteri fueron los más referenciados por los medios de comunicación, seguidos por personajes de la agenda política de la región o el país. (B) La información giró en torno a las alcaldías de Cali y Guayaquil debido a las medidas de salud y controles públicos empleados.

**Tabla 1.** Resumen de los temas, personajes e instituciones donde se concentraron las controversias recogidas en la información de *Expreso.ec* y *Elpais.com.co*

<b>Primera capa (agenda Setter)</b>	<b><i>Expreso.ec</i></b>	<b>Registros</b>	<b><i>elpais.co</i></b>	<b>Registros</b>
Temas	Sectores afectados	47	Política	48
	Política	40	Sectores afectados	35
	Salud	33	Historias	23
	Abastecimiento	12	Salud	22
	Historias	7	Judicial	10
	Judicial	7	Abastecimiento	9
Personajes	Cynthia Viteri, alcaldesa de Guayaquil	14	Jorge Iván Ospina, alcalde de Cali	25
	Jorge Wated, encargado de levantamiento de cadáveres.	4	Clara Luz Roldán, gobernadora del Valle	13
	María Paula Romo, ministra de Gobierno	4	Carlos Rojas, secretario de Seguridad de Cali	10
	Otto Sonnenholzner, vicepresidente de Ecuador	3	María Cristina Lesmes, secretaria de Salud del Valle	10
	Alexandra Ocles Padilla, directora del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SNGRE)	3	General Manuel Vásquez, comandante de la Policía Metropolitana de Cali	3
Instituciones	Alcaldía de Guayaquil	19	Alcaldía de Cali	24
	Ministerio de Salud de Ecuador	9	Gobernación del Valle del Cauca	18
	Autoridad de Tránsito Municipal (ATM)	8	Secretaría de Seguridad y Justicia de Cali	10
	Comité de Operaciones de Emergencias (COE)	6	Secretaría de Salud del Valle del Cauca	9
	Hospital Los Ceibos	6	Secretaría de Salud de Cali	5

### El estilo de vida se acentuó con la pandemia

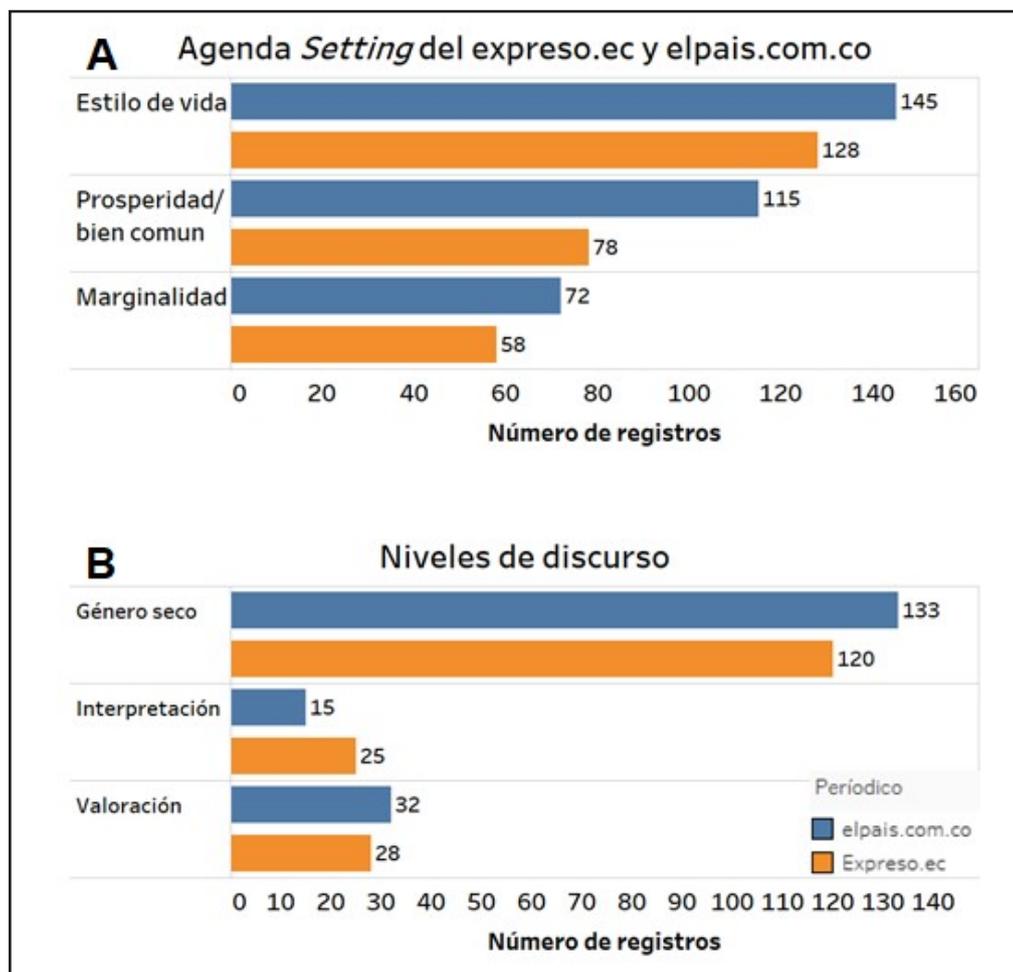
El análisis de la segunda capa, que incluye las categorías de bien común, marginalidad y estilo de vida, reveló la importancia de aspectos relacionados con el estilo de vida en ambos medios (*Elpais.com.co* 145 registros, 80,5% y *Expreso.ec* 128 registros, 73,9%).

Lo anterior puede relacionarse con las controversias generadas por las medidas de control y la indisciplina social en la cuarentena. Por otro lado, *Elpais.com.co* (115 registros, 63%) resalta un mayor número de veces la idea del bien común, comparado con el *Expreso.ec* (78 registros, 45%).

No obstante, la tendencia es similar en ambos medios en cuanto a la marginalidad, asociada a cuestiones como la pobreza, el comercio informal, la calidad de la atención sanitaria a los más vulnerables y el manejo de los cadáveres por COVID-19 en los sectores más pobres de Guayaquil (figura 5A).

### Los datos oficiales primaron sobre los relatos de interés humano

Finalmente, el análisis de los niveles discursivos en la tercera capa (figura 5B) denota que tanto en el *Expreso.ec* (120 registros, 69,3%) como en *Elpais.com.co* (133 registros, 73,8%) predomina el género seco (nivel 1), representado en los datos epidemiológicos y las medidas de los gobiernos locales en materia de control social (movilidad, cierre de establecimientos públicos, control de precios, protocolos sanitarios, y rutas de atención de pacientes). En el nivel 2 (interpretación), *Expreso.ec* (25 registros, 14,4%) realizó un análisis más profundo sobre el COVID-19 consultando a expertos en distintas materias (epidemiólogos, microbiólogos, psicólogos, sociólogos y estadísticos) y entrevistas con funcionarios públicos y autoridades responsables. Por su parte, la valoración (nivel 3) presentó 32 registros (17,7%) en *Elpais.com.co* y 28 registros (16,1%) en el *Expreso.ec* con historias de interés humano que involucraron testimonios de pacientes, familiares de fallecidos por el virus, ciudadanos de Cali y Guayaquil en el exterior, usuarios del transporte público, y personal médico.



**Figura 5.** El estilo de vida y los datos oficiales fueron el centro informativo. (A) Factores asociados al estilo de vida como rutinas de supervivencia (“rebusque”), adquisición de bienes y servicios, movilización, entretenimiento y estudio sobresalieron en ambos medios. (B) La información sobre COVID-19 se basó principalmente en los datos epidemiológicos y las medidas de salubridad y control social tomadas por las autoridades locales (género seco). En comparación, hubo poca interpretación y valoración de los sucesos.

## Discusión y conclusiones

Los resultados revelaron las tensiones entre el ejercicio político, los efectos de la pandemia en la cotidianidad de las ciudades de Guayaquil y Cali, y las prioridades en materia de salud pública. Así mismo, se revelaron perspectivas distintas de los territorios a la luz de los énfasis en el cubrimiento informativo de los dos medios. Los alcaldes de Guayaquil y Cali emergieron como protagonistas en la mayoría de los contenidos dada su condición de autoridades, pero también por sus posiciones políticas y medidas de control. La mayoría de las controversias reveladas involucran el impacto de las medidas de aislamiento en materia de movilidad, actividades económicas, entretenimiento y educación. Por otra parte, los estilos de vida de guayaquileños y caleños fueron reflejados en los contenidos sobre las sanciones impuestas por las autoridades, la adopción de medidas de bioseguridad, las nuevas reglas en materia de movilidad, entretenimiento, deporte y educación. En lo que concierne a la tipología del discurso periodístico, tanto en el *Expreso.ec* como en *Elpais.com.co* primaron los datos e información oficial sobre el avance de la pandemia y la promulgación de decretos en el marco del aislamiento. El análisis de los acontecimientos por parte de los medios de comunicación fue reducido, de la misma manera que las historias de interés humano.

Como un reflejo de los aspectos sociales involucrados en la pandemia del COVID-19, nuestros resultados revelan la precariedad de los sistemas de salud pública en ambos países como un objeto frecuente de información. En el caso de Guayaquil fue clara la impotencia institucional para la atención de pacientes en los servicios de urgencias, la escasez de oxígeno y la disposición de cadáveres (Toranzos, 2020). Por su parte, en Cali, la falta de pruebas para el diagnóstico de COVID-19 no hizo posible un seguimiento sistemático a la expansión del virus (El País, 2020c) a finales de marzo, a pesar que durante la ventana de observación del estudio no se presentó congestión en los servicios de urgencias. En ambas ciudades también fue evidente la escasez de mascarillas, guantes y otros elementos de bioprotección. Al respecto, puede concluirse que la información, basada fundamentalmente en datos epidemiológicos y decisiones gubernamentales, no contribuyó a que los ciudadanos de Guayaquil y Cali entendieran de la mano de expertos la importancia de algunas medidas sanitarias.

Mantener el encuadre informativo (*framing*) (Entman, 1993) en los funcionarios públicos no contribuyó a hacer visible las condiciones de vida de los ciudadanos. No fue sólo hasta cuando comenzaron a verse los cadáveres en

las calles de Guayaquil que las autoridades y la opinión pública tuvieron idea de las dimensiones que había tomado la crisis, agravada por la acumulación de cuerpos en los cuartos de los hospitales (Bazán, 2020). En Cali, mientras el alcalde y la gobernadora del Valle preparaban camas hospitalarias, a mediados de marzo continuaba el flujo de pasajeros internacionales sin control por el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón (El País, 2020a). Estos son algunos elementos que permiten entender cómo Guayaquil y Cali se convirtieron en territorios con altos niveles de contagio.

Nuestro estudio denota que ambos medios de comunicación no explicaron las razones de las controversias que registraron. El cierre de establecimientos públicos y las restricciones a actividades cotidianas y de entretenimiento tanto en Guayaquil como Cali no pasaron del registro de las irregularidades. Nuevamente, el estilo de vida de los guayaquileños se hizo evidente en temas como las diligencias bancarias o la compra de víveres (Ortiz Salinas, 2020), mientras que en Cali fue más importante registrar los llamados de atención del alcalde a los ciudadanos que violaban las medidas sanitarias (El País, 2020b).

En los contenidos no siempre se establecieron puentes entre los problemas de marginalidad, asociados a factores de pobreza y carencia de servicios básicos, y la construcción de soluciones. Colombia y Ecuador hacen parte de una región con fuertes debilidades institucionales (Malamud, 2020). Sería conveniente que los medios realizaran apuestas informativas más contextualizadas. Esto implica analizar problemas estructurales de las naciones como la corrupción, el desgüeño administrativo en los servicios públicos y otros aspectos que fueron motivo de protesta social durante 2019 en países como Chile, Bolivia, Ecuador y Colombia.

La amplia diferencia en el número de registros entre los discursos de nivel 1 (género seco) en comparación con la interpretación (nivel 2) y la valoración (nivel 3) reflejan el interés de los medios por los datos oficiales más que por el análisis y la explicación de los acontecimientos sobre los que se informa. En este sentido, nuestro estudio permite inferir que el origen de la información en ambos periódicos fueron los boletines oficiales de los gobiernos locales, y no tanto el reporterismo o el contraste con otras fuentes. Sería interesante establecer el interés o la capacidad de los medios para desplazar durante la pandemia equipos de reporteros en búsqueda de historias.

Una limitación es que nuestro análisis no permitió vislumbrar la forma como los periodistas planearon sus historias y cubrieron los hechos. Futuros estudios podrían considerar entrevistas a periodistas y editores para conocer el impacto en la calidad informativa

sobre la pandemia derivado de de la reducción de puestos de trabajo en las salas de redacción y la falta de especialización en temas de salud por parte de los encargados de cubrir esta fuente. También es relevante emplear un enfoque multidisciplinar para estudiar la percepción del riesgo sanitario de quienes estuvieron realizando tareas de reportero sobre el COVID-19. Asimismo, estudiar las representaciones sociales que deja el COVID-19 en distintos tipos de público expuestos a la información de los medios.

En conclusión, para *Expreso.ec* y *Elpais.com.co* el cubrimiento de la pandemia cambió los titulares, pasando de la protesta social en 2019, a una radiografía de dos ciudades a las que el COVID-19 mostró con todas sus debilidades institucionales. Las agendas mediáticas reactivas implementadas por *Expreso.ec* y *Elpais.com.co* durante la presente pandemia, recuerdan los partes de guerra, en donde prima el número de muertos. En ese pedazo de realidad que revelaron los artículos analizados se advierten no sólo los cambios sociales generados por la pandemia, sino aquello que permanece en el imaginario social, y que entra en conflicto con las medidas gubernamentales. Los vacíos en el cubrimiento informativo durante la pandemia del COVID-19 invitan a realizar un periodismo más analítico en conjunto con una mejor preparación del equipo humano detrás de la noticia.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, V. H. (2010). *Análisis de la pandemia de Influenza A H1N1. Comparativo 2009-2010*. Recuperado el 3 de abril de 2020 del website: <https://bit.ly/3clrfih>
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Bastenier, M. A. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Madrid, España: Santillana.
- Bazán, C. (2020, April 6). Coronavirus: "Hay cuerpos enterrándose en bolsas." *Expreso.ec*. Recuperado el 13 de mayo de 2020 del website: <https://bit.ly/2T93bYw>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61–79. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Camus, A. (2016). *La peste*. México D.F, México: Editores Mexicanos Unidos.
- Carvajal Estupiñán, J. F., Martínez Martín, A. F., Meléndez Álvarez, B. F., & Manrique, F. G. (2006). La pandemia de gripa de 1918 en Bogotá. Aproximación histórico-epidemiológica. *Perspectiva Salud Enfermedad*, 13(1), 19–32.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Colón, C., De Cuneo, M., De las Casas, F. B., Cortés, H., Díaz del Castillo, B., Núñez Cabeza de Vaca, A., ... Pigafetta, A. (2005). *Cronistas de Indias: antología*. Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial.
- Cordero del Campillo, M. (2001). Las grandes epidemias en la América colonial. *Archivos de Zootecnia*, 50(192), 9.
- Coronado Robles, R., Catalán-Matamoros, D., & Martínez González, E. (2016). La gripe A(H1N1) en prensa. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2, 32–45. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3403>
- De Diego, J. (2017). *El Periódico* como institución política. Claves teóricas para comprender las luchas simbólicas del discurso informativo en los grandes diarios de América Latina. *Intersticios Sociales*, 14, 5–34.
- Eicher, V., & Bangerter, A. (2015). Social representations of infectious diseases. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge Handbook of Social Representations* (pp. 385–396). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781107323650.031
- El País, R. (2020a, March 9). "Ingresó sin ningún tipo de control por el Aeropuerto": Alcalde de Buga sobre paciente con coronavirus. *Elpais.com.co*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KyEe44>
- El País, R. (2020b, March 20). Ospina sorprendió a varios extranjeros bailando en la calle y no en aislamiento. *Elpais.com.co*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RZSsir>

- El País, R. (2020c, March 29). "Solicitamos al INS resultados de pruebas para entender el brote en Cali": Ospina tras nueva muerte. *Elpais.com.co*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bBPGI5>
- El País, R. (2020d, April 13). Minsalud reporta 76 casos nuevos de Covid-19 en Colombia; muertes aumentan a 112. *El País.com.co*. Recuperado de: <https://bit.ly/2xK1fy9>
- El Relator. (1918, Diciembre 18). *La gripa*. El Relator.
- El Tiempo, R. (2009, Abril 28). Casos sospechosos de ser gripa porcina subieron de 12 a 42 en Colombia, cuatro de ellos generan preocupación. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WMZ7j7>
- El Tiempo, R. política. (2020, March 30). El 90% de los colombianos cree que es posible contraer coronavirus. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2VhPOql>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Eslava Albarracín, D. G., & Puntel de Almeida, M. C. (2002). Representaciones sociales la salud y la enfermedad: investigando el estado del arte. *Ciencia y Enfermería*, 8(2), 59–72. <https://doi.org/10.4067/S0717-95532002000200007>
- Funk, M. J., & McCombs, M. (2017). Strangers on a Theoretical Train: Inter-media agenda setting, community structure, and local news coverage. *Journalism Studies*, 18(7), 845–865. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1099460>
- Garabato González, S. (2002). El VIH/SIDA en los medios de comunicación social escritos: Análisis cuantitativo de una muestra de periódicos. *Trabajo Social Hoy*, (37), 131–141.
- García Gual, C. (2012). Apuntes sobre la muerte de Alejandro Magno en algunos textos hispánicos del Medioevo. En R. Alemany Ferrer & F. Chico Rico (Eds.), *Literaturas ibéricas medievales comparadas* (pp. 237–246). Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Guzmán, M., & Martínez Prediger, C. (2010). Agenda Setting - Agenda Cutting - Agenda Surfing: una aproximación a las actuales aplicaciones de la teoría. En L. Luchessi (Ed.), *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Idoiaga Mondragon, N., Gil de Montes, L., & Valencia, J. (2017). Understanding an Ebola *Outbreak*: Social representations of emerging infectious diseases. *Journal of Health Psychology*, 22(7), 951–960. <https://doi.org/10.1177/1359105315620294>
- Idoiaga Mondragon, N., Gil de Montes, L., & Valencia, J. (2018). Understanding the emergence of infectious diseases: Social representations and mass media. *Communication & Society*, 31(3), 319-330.
- Johns Hopkins University. (2020). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2A9aBVs>
- La Rosa, M. J., & Mejía, G. (2017). *Historia concisa de Colombia*. Bogotá, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S.
- Malamud, C. (2020). *El COVID-19 en América Latina: desafíos políticos, retos para los sistemas sanitarios e incertidumbre económica*. Recuperado de: <https://bit.ly/2y6KEoD>
- Manrique, F. G., Martínez, A. F., Meléndez, B. F., & Ospina, J. M. (2009). La pandemia de gripe de 1918–1919 en Bogotá y Boyacá, 91 años después. *Infectio*, 13(3), 182–191. [https://doi.org/10.1016/s0123-9392\(09\)70148-1](https://doi.org/10.1016/s0123-9392(09)70148-1)
- Martín Lahuerta, M. (2006). Visión social del VIH/SIDA. *Metas de Enfermería*, 9(8), 10–16.
- Martín, N. L., Doblas, M. L., Cerdà, J. C. M., & Danet, A. (2014). La difusión de las campañas de prevención del VIH en la prensa escrita española. *Revista de Comunicación y Salud*, 4(1), 5–17.
- Martini, S. (2007). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- McCombs, M. (2015). *Agenda Setting, Media Effects on. En International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 351–356). Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.95007-4>
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research.

- Journalism Quarterly*, 69(4), 813–824. <https://doi.org/10.1177/107769909206900402>
- Metro Ecuador. (2020). Acaban en Twitter a Viteri y Sonnenholzner por su pelea. *Metroecuador.com.ec*, Recuperado el 18 de junio de 2020 del website: <https://bit.ly/2YLBoQ5>
- Ministerio de Salud de Ecuador. (2020). *Comportamiento de casos COVID-19, según resultados de muestras PCR en el Ecuador*. Recuperado de: <https://tabsoft.co/2YUnjKM>
- Mondragón Pérez, L., Hermelin, D., & Moreno Londoño, J. (2013). La gripa H1N1 y los noticieros de tv en Colombia: entre las representaciones del riesgo y las resonancias de imaginarios. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social*, 6(2), 8. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.v6i2.4392>
- Muñoz-Sanz, A. (2006). La gripe de Cristóbal Colón. Hipótesis sobre una catástrofe ecológica. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica*, 24(5), 326–334. <https://doi.org/10.1157/13089669>
- OMS. (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/2z4vro9>
- OPS. (2009). *Ecuador: 73 casos confirmados de Influenza A (H1N1)*. Recuperado el 9 de mayo de 2020 del Website <https://bit.ly/2xQRBdc>
- Ortiz Salinas, E. (2020, March 18). Guayaquil rompe normas en medio de la emergencia sanitaria. *Expreso.ec*. Recuperado de: <https://bit.ly/2xNCzFf>
- Ospina, J. I. (2020, abril 12). *Esta situación no la queremos en Cali. Esforcémonos más, unidos, orientados con disciplina y responsabilidad: https://bit.ly/3iam6x7* [Twitter post]. Recuperado de: <https://twitter.com/JorgelvanOspina>
- Rodas Chaves, G. (2015). *Historia de la “gripe española” que llegó a Quito en 1918*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dvV1Bi>
- Rodas Chaves, G. (2018, April 15). Cómo se combatió la “gripe española” en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de: <https://bit.ly/3boov2u>
- Salgado Ramos, J., Duro Mota, E., López Moyano, A. J., & Muñoz-Delgado Buchó, L. M. (2005). La salud y los medios de comunicación. *Atencion Primaria*, 36(1), 50. <https://doi.org/10.1157/13075932>
- Serrano Villalobos, O. (2018). Comunicación y salud. *Communication Papers*, 7(13), 267. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i13.21997](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i13.21997)
- Shoemaker, P. J., & D. Reese, S. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on Mass Media Content*. New York, United States: Longman Group.
- Singer, D. R. J. (2020). A new pandemic out of China: the Wuhan 2019-nCoV coronavirus syndrome. *Health Policy and Technology*, 9(1), 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.02.001>
- Stoian, A. M. (2019). Education, Social and Media Communication. *Revista de Științe Politice: Revue des Sciences Politiques*, 62, 125-135.
- Toral Cáceres, A., Rodríguez Bajaña, Y., & Clery Aguirre, C. (2014). Influenza A H1N1: reporte de un caso. *Medicina*, 18(2), 95–99.
- Toranzos, M. (2020, April 2). Coronavirus: El vía crucis por conseguir un tanque de oxígeno. *Expreso.ec*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Z7xbl4>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento. Los medios de Comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.

## La representación gráfica del virión del SARS-CoV-2 en España: comparación entre la prensa impresa y los informativos televisivos

### The imaginary of SARS-CoV-2 virion in Spain: comparison between the printed press and the television news

Gema Bonales Daimiel<sup>a</sup>, Isidro Jiménez Gómez<sup>a</sup>, Jaime López Díez<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, Universidad Complutense de Madrid, España

Originales

#### Resumen

**Introducción:** Los medios de comunicación tradicionales están desempeñando en España un papel destacado en la cobertura informativa de la COVID-19. **Objetivo:** Estudiar las representaciones del virión del SARS-Covid-2 en los informativos de televisión y prensa, las motivaciones que subyacen en su diseño y su relación con las imágenes científicas del mismo. **Metodología:** Se ha utilizado una metodología mixta cualitativa-cuantitativa con entrevistas a expertos y análisis mediante el estadístico Chi-cuadrado de sendas muestras de 1.732 noticias, extraídas de la versión impresa de 19 diarios españoles, y de 121 representaciones del virión en 37 programas informativos de televisión. **Resultados:** Un 36,02% de las imágenes de la prensa en papel son ilustraciones científicas, mientras que en los informativos de TV sólo un 11,57%. **Conclusiones:** Se demuestra que la prensa ha sido más fiel a las imágenes científicas que los informativos televisivos. Las principales cadenas utilizan en sus informativos ilustraciones en 3D del virión donde frecuentemente destacan espículas alargadas terminadas en tentáculos, lo que responde a una motivación estética y de atraer la atención del espectador.

Palabras clave: SARS-CoV-2; informativos de televisión; prensa escrita; imaginario; medios de comunicación; COVID-19; ilustraciones científicas; pandemia.

#### Abstract

**Introduction:** Traditional media in Spain are playing a prominent role in the coverage of the COVID-19 disease. **Objective:** To study the visual representations of the SARS-Covid-2 virion in television news programs and printed press, the designer's motivations and their relationship with scientific images of the virion. **Methodology:** A mixed qualitative-quantitative methodology has been followed, with interviews with experts and a statistical analysis with a Chi-Square test applied to 1,732 pieces of news, extracted from the printed version of 19 Spanish daily newspapers, and 121 images of the virion in 5 television news programs. **Results:** Scientific illustrations were used in 36.02% of newspaper's pieces of news, and only in 11.57% of TV news programs images. **Conclusions:** Newspapers are more faithful to scientific images than TV news. The most used image assets use the most representative virus forms: elongated spicules ending in tentacles, intended for the sensitization of the dangerousness of the virus than to a merely informative objective.

Keywords: SARS-CoV-2; television news; press; imaginary; mass media; COVID-19; scientific illustrations; pandemic.

## Introducción

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la COVID-19 como una "pandemia" (World Health Organization, 2020). Unas semanas después, el confinamiento de la ciudadanía en multitud de países reflejaba la gravedad de esta crisis sanitaria. En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel fundamental como formadores de la opinión pública (Catalán-Matamoros, 2011; Chepurnaya, 2019; Hoetzlein, 2012; Yanovitzky y Blitz, 2000), ya que generan información fidedigna (Casero-Ripolles, 2020), fortalecen la cohesión social (Margarit, 2003) y se constituyen en "la principal fuente de información para los temas de salud" (Catalán-Matamoros, Nascimento y Langbecker, 2020, p.2).

Esta importancia se ha manifestado en las primeras semanas de la COVID-19 (Barlovento, 2020; HMG, 2020), en las que, según HMG, el 95% de los españoles encuestados consideran muy importante o bastante importante el papel de los medios de comunicación durante esta crisis (HMG, 2020, p.25). En ese sentido, parece importante profundizar en qué funciones ejercen los medios de comunicación en un periodo tan grave como el actual. En los últimos años, los estudios sobre comunicación sanitaria han abordado cuestiones tales como los efectos de las campañas públicas de salud en la población general (Roy et al., 2019; Wakefield, Loken, y Hornik, 2010), su valor educativo (Ratzan, 2001) o la eficacia de la comunicación sanitaria (González, Medina e Iglesias, 2017).

La importancia de las imágenes relacionadas con los efectos sobre la persuasión en salud ha sido demostrada por varios autores (Gerlach, 2019; Houts, Doak, Doak, y Loscalzo, 2006; Luth, Jardine, y Bubela, 2013; Manno, Lively, Manno, Cheng, y Lau, 2018). No obstante, hay escasez de estudios sobre imágenes relacionadas con las epidemias y pandemias en la comunicación de los medios de comunicación social (Fausset, 2018; Klemm, Das, y Hartmann, 2014).

### *La imagen en los medios de comunicación y su capacidad de representación en las crisis sanitarias*

En cuanto a la comunicación de noticias sobre epidemias y pandemias, la mayoría de los estudios ha analizado contenidos de prensa escrita y, recientemente, de los medios digitales y redes sociales (Liu y Han, 2013; Pan y Meng, 2015; Seltzer, Jean, Kramer-Golinkoff, Asch, y

Merchant, 2015; Fung et al., 2016). Cabe señalar que la mayoría de estos estudios son análisis de contenido sobre el texto o los mensajes orales publicados o difundidos por los medios de comunicación, incluso cuando éstos contienen imágenes, como la televisión, los periódicos y los medios de comunicación social (Da Silva Medeiros y Massarani, 2010; Fogarty et al., 2009; Vasterman y Ruigrok, 2013; Walters, Walters, Kern-Foxworth, y Priest, 1997).

En 2005, la OMS publicó las "Normas de comunicación de brotes epidémicos", dirigidas a los medios de comunicación, y que se resumen en cinco pautas generales: 1) transmitir confianza; 2) realizar anuncios tempranos; 3) fomentar la transparencia; 4) comprender al público; y 5) realizar una buena planificación (Organización Mundial de la Salud, 2005). Entre estas pautas no se incluye ninguna referencia explícita a las imágenes y su capacidad de representación. Sin embargo, otros autores han destacado la importancia de las imágenes en las informaciones sobre salud, ya sea en prensa escrita (Fundació Vila Casas, 2014; Minervini y Pedrazzini, 2004) o en televisión (Torres, 2006; Fernández, 2013).

En epidemias y pandemias anteriores, algunas imágenes han adquirido un estatus emblemático en los noticieros de televisión, como el traje para materiales peligrosos y las personas enmascaradas en el brote de Ébola de 1995 (Ungar, 1998) y la epidemia de SARS de 2003 (Joye, 2010), donde "el elemento de pánico (global) fue mejor ilustrado con imágenes de gente anónima usando mascarillas quirúrgicas" (Joye, 2010, p.595). Durante la pandemia de gripe porcina en 2009, la placa de Petri y el color rojo que se le aplicaron en las pantallas de información de televisión se usaron "para transmitir alarma y peligro" (Luth, Jardine, y Bubela, 2013, p. 8). Estas representaciones eran coherentes con la conceptualización del virus del SARS en 2003 como "un asesino" y el uso metafórico de la terminología militar en crisis sanitarias (Wallis y Nerlich, 2005, p. 2632).

### *La televisión y la prensa como fuentes informativas durante la crisis sanitaria*

Tradicionalmente, la televisión ha sido citada como la fuente de información más importante por el público en general (Gunter, Furnham, y Griffiths, 2000; Margarit, 2003). Asimismo, la televisión supera a otros medios de comunicación en su capacidad de atraer la atención de los espectadores (Johnson y Kaye, 2000). Así, el primer mes de confinamiento debido a la crisis

de la COVID-19 ha supuesto un récord histórico de consumo de televisión, con un total de 284 minutos por persona y día, un incremento de un 40% respecto del mes anterior (Barlovento, 2020, p. 4). Casero-Ripolles (2020) señala, además, que durante la crisis de COVID-19 aumentó la evaluación positiva de la cobertura de noticias y "la credibilidad y confianza hacia los medios de comunicación" (Casero-Ripolles, 2020, p. 10).

Respecto al papel de la prensa en papel durante esta crisis sanitaria, varios estudios confirman que los periódicos impresos han mantenido un puesto secundario durante la crisis de la COVID-19. En un contexto de crisis de lectores de la prensa escrita en formato papel en favor del formato digital (Nosty, 2011), solo un 21% de los españoles afirma haber leído prensa en formato papel durante las primeras semanas de confinamiento (HGM, 2020) y un 28% de los encuestados dice leer menos periódicos en papel durante el confinamiento (HGM, 2020, p. 31). Sin embargo, es destacable que uno de los procesos clave en la adaptación de la prensa en papel a los nuevos tiempos ha sido su creciente uso de las imágenes (Minervini y Pedrazzini, 2004).

Desde el punto de vista de la credibilidad, los espectadores españoles confían más en las cadenas de televisión antes que en cualquier otro medio (Newman y Fletcher, 2017). No obstante, las cadenas de televisión también son criticadas por anteponer "la rapidez a la precisión, por favorecer la opinión sobre los hechos y por impulsar agendas partidistas" (Newman y Fletcher, 2017, p.5) o por su sensacionalismo y falta de objetividad (HMG, 2020),

Por su parte, en prensa escrita, las fotografías fijan y destacan acontecimientos y detalles de una realidad concreta, lo que redundará en un incremento de la credibilidad y en una fuente de información fidedigna, lo que, a su vez, favorece su recuerdo y aumenta su efecto persuasivo a largo plazo (Torres, 2006; Fernández, 2013).

Asimismo, desde el punto de vista de la comprensión de mensajes complejos, como los sanitarios, algunos autores han destacado la primacía de los mensajes escritos sobre los auditivos o audiovisuales debido a que permiten una mayor profundidad del procesamiento cognitivo, ya que los lectores imponen su propio ritmo de recepción del mensaje y pueden ejercer más control cognitivo sobre el procesamiento de la información, haciendo uso de ciertas estrategias como releer ciertos pasajes para facilitar el almacenamiento de información (Gunter, Furnham y Griffiths, 2000).

### *La representación del virión SARS-CoV-2 en la crisis de COVID-19*

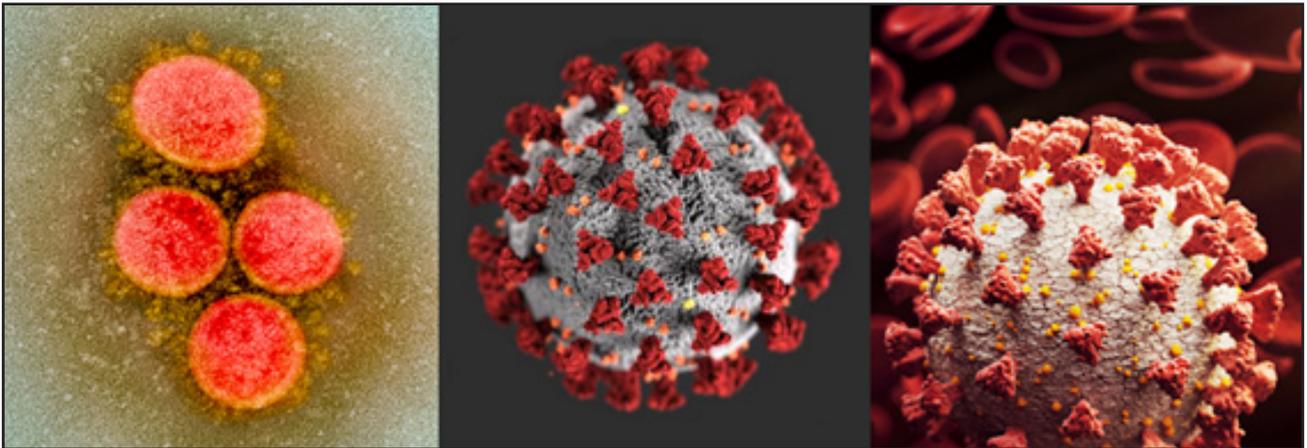
Este trabajo pone el foco en uno de los elementos destacados del imaginario en la cobertura mediática de la COVID-19, el virión del SARS-CoV-2, una partícula reconocible formalmente y que los medios de comunicación utilizan para representar al propio virus.

Este uso comunicativo del virión se ha dado en otras epidemias anteriores, como en la del Ébola en 2014, donde las diferentes versiones coloreadas de una imagen microscópica de su virión se difundieron ampliamente en los informativos de televisión (véase, por ejemplo, Antena 3 Noticias, 2014) y "se utilizaron abrumadoramente como un elemento decorativo de diseño, sin contexto, en mensajes de comunicación digital durante el brote" (Fausset, 2018, p.101).

La morfología externa del virión SARS-CoV-2 presenta una envoltura con peplómeros o espículas, que sirven como "ganchos" para que el virión "agarre" las células. Este virión pertenece a la familia de los virus Coronaviridae, un nombre asociado a la semejanza de sus peplómeros con la corona solar. Sin embargo, las espículas del SARS-CoV-2 son más pequeñas que las de otros coronavirus relacionados con pandemias como, por ejemplo, el virión del SARS (Burrell, Howard y Murphy, 2017; Gorbalenya, Baker y Baric, 2020).

El Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas (NIAID) y sus Laboratorios Rocky Mountain (RML), en los EE.UU., obtuvieron fotografías microscópicas del SARS-CoV-2, que se distribuyeron en enero de 2020. El investigador de RML, Emmie de Wit, y la microscopista Elizabeth Fischer fueron los autores de dichas imágenes. El departamento de Artes Visuales Médicas (Visual Medical Arts) del RML coloreó digitalmente estas imágenes (NIAID, 2020a).

Además, el 18 de febrero de 2020, el NIAID publicó imágenes en 3D de un modelo de virión (NIAID, 2020a), coincidiendo con la ilustración científica más difundida del virión SARS-CoV-2, diseñada por Alissa Eckert y Dan Higgins para el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, 2020). Otras imágenes muy similares a esta última están firmadas por Radoslav Zilinsky (2020) para Getty Images o Lizabeth Menzies para la agencia France Presse (AFP), con una considerable difusión en distintos medios de comunicación (Giaino, 2020). Como muestra la Figura 1, la ilustración científica del virión SARS-CoV-2 es una recreación 3D de la partícula simplificando su forma esférica y realzando su superficie orgánica y los pequeños peplómeros en forma de racimo.



**Figura 1.** Imagen microscópica del virión (izquierda) e ilustraciones 3D generadas por ordenador (centro y derecha). Fuente: NIAID, 2020a; CDC, 2020; Zilinsky, 2020.

## Métodos

En el diseño de la metodología sobresale el análisis comparado de dos muestras, una para cada uno de los medios estudiados. Así, el análisis de los viriones en la prensa en papel se ha realizado a partir de una recopilación de las noticias publicadas sobre la COVID-19 entre el 1 de enero y el 15 de abril de 2020 utilizando para ello la plataforma MyNews durante la segunda quincena de abril.

Se han extraído de forma aleatoria 1.732 noticias en las versiones impresas de los 19 diarios españoles que ofrecen en MyNews, al menos, 1 representación del virión del SARS-CoV-2. El resultado es una muestra de 161 representaciones distribuidas de la siguiente forma: *El Periódico* (33 imágenes), *Abc* (21), *El Mundo* (23), *La Nueva España* (14), *La Razón* (11), *Marca* (11), *El Correo* (7), *Faro de Vigo* (6), *As* (6), *La Voz de Galicia* (5), *Diario de las Palmas* (5), *El País* (4), *Diario de Navarra* (3), *Diario de Sevilla* (3), *Diario de Ibiza* (3), *20 Minutos* (2), *Diario de León* (2), *Expansión* (1) y *El Correo Gallego* (1).

En paralelo, el análisis de los viriones en los informativos de televisión se ha realizado a partir de una muestra aleatoria de 83 informativos emitidos entre el 15 de enero y el 15 de abril de 2020 por las cadenas españolas de televisión RTVE 1, RTVE 24H, Antena 3, La Sexta y Cuatro. Entre las grandes cadenas de TV de ámbito estatal faltaría Tele 5, que

ha utilizado en muy pocas ocasiones imágenes de viriones en sus informativos. De 37 informativos recopilados se han extraído, de forma aleatoria, una muestra de 121 representaciones del virión del SARS-CoV-2, distribuidos de la siguiente forma: RTVE1 (34), RTVE 24H (10), La Sexta (22), Cuatro (24), Antena 3 (31).

La ficha de muestreo completa para cada una de las imágenes de viriones incluye las siguientes categorías y opciones:

- Fecha de emisión (enero, febrero, marzo, abril).
- Periódico o Cadena de TV.
- Tipo (ilustración, imagen microscópica, icono, dibujo).
- Volumen (3D, bidimensional).
- Tamaño del virión (muy grande, grande, mediano, pequeño).
- Superficie del virión (orgánica, rugosa, lisa, sin superficie).
- Color (escala de gris, azul, celeste, verde, magenta, naranja, rojo, amarillo).
- Longitud de la espícula (alargada, mediana, corta, sin espícula).
- Terminación de la espícula (puntiaguda, en forma de palo, achatada, en forma de tentáculo, en forma de racimo, redondeada, sin terminación).
- Uso como cabecera de sección en prensa (sí, no).
- Movimiento en TV (estático, movimiento lento, movimiento rápido).

• Interacción con otros elementos en TV (presentadores, personas, otros, sin interacción).

La comparación entre las dos muestras se ha realizado utilizando el estadístico Chi-cuadrado a través del programa informático PSPP para Linux.

Para entender mejor por qué los profesionales de los medios analizados han elegido un tipo de virión u otro y qué objetivos buscaban con dicho uso, se han realizado 10 entrevistas telefónicas a periodistas, directores de arte y diseñadores de los tres principales canales y grupos de comunicación españoles: RTVE, Mediaset (Cuatro) y Atresmedia (Antena 3, La Sexta). Estos profesionales fueron seleccionados en base a 4 criterios: directores de arte y responsables de diseño gráfico en grandes medios de comunicación, periodistas, productores de noticias y responsables de la identidad corporativa en los informativos de los canales de televisión analizados.

Las entrevistas se realizaron entre el 14 y el 22 de abril y se dividieron en tres bloques. En el primer bloque se introdujeron algunas preguntas de aspectos generales para determinar quién, cómo y cuál fue el criterio de selección de las imágenes utilizadas. En un segundo bloque se realizó una batería de preguntas de opinión y evaluación para conocer la finalidad del uso de esas imágenes y la evolución del uso de las imágenes y el grafismo durante la crisis sanitaria. Y en el tercer y último bloque, se hicieron preguntas sobre cómo cada uno de los profesionales cree que el público está percibiendo las imágenes utilizadas.

Por último, tal y como estas entrevistas han sugerido, durante la última semana de marzo y la primera de abril hemos realizado búsquedas en cuatro de los principales bancos de imágenes comerciales (Getty images, Shutterstock, 123RF y Istock Photo), utilizando palabras clave como "coronavirus", "COVID-19" y el nombre de los diferentes virus.

## Resultados

El análisis comparado de las dos muestras de imágenes de viriones representando el virus que ha provocado la COVID-19 arroja diferencias importantes entre las utilizadas en la prensa y en los informativos de la televisión española. En este último medio, se ha hecho un uso de estas imágenes en un 44,57% de

los informativos analizados, mostrando en algunos informativos hasta 5 tipos distintos de viriones. Sin embargo, sólo un 9,29% de las noticias impresas analizadas incluyen imágenes de viriones y muchos periódicos prácticamente no han usado este tipo de imágenes en el periodo analizado. Es el caso de cabeceras tan señaladas como *El País*, *La Vanguardia* o *20 Minutos*.

Pero estas diferencias también son importantes en lo que se refiere a los atributos de los viriones representados. Así, un 36,02% de las imágenes de la prensa en papel analizadas (n=161) o son ilustraciones científicas del SARS-CoV-2 (33,54%) que se asemejan a las difundidas por el NIAID (2020b) y el CDC (2020) o son fotografías microscópicas (2,48%) del virus. Sin embargo, en el caso de los informativos de TV analizados (n=121), el porcentaje de imágenes que siguen el modelo científico se reduce a un 11,57%, siendo más de la mitad de éstas (un 8,26%) fotografías microscópicas.

Si ponemos el foco en las ilustraciones 3D, un tipo de imagen especialmente relevante en la comunicación en salud (Phelps et al., 2017), un 59,49% de las ilustraciones utilizadas por la prensa se asemejan al modelo científico (véase, por ejemplo, CDC, 2020), frente a un 3,64% de las utilizadas en los informativos de TV. Así, excepto 10 imágenes microscópicas utilizadas por RTVE y Antena 3, y 4 ilustraciones del virión utilizadas por Cuatro y Antena 3, las cadenas de televisión analizadas han representado el virus con ilustraciones 3D del virión que no coinciden en algunos atributos esenciales a las ilustraciones científicas del SARS-CoV-2 (imágenes 3D con viriones esféricos de superficie orgánica y pequeños peplómeros en forma de racimo).

Tampoco los viriones utilizados en la prensa y en los informativos de televisión se asemejan demasiado entre sí, a tenor de la comparativa, utilizando el estadístico Chi-cuadrado, que muestra la Tabla 1. En esta tabla se ordenan, de más a menos diferencias significativas, los atributos de los viriones utilizados en ambos medios, tomando como referencia el modelo difundido por el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, 2020). En todos los atributos p-value es < .00001 y, por tanto, la diferencia es estadísticamente significativa.

**Tabla 1.** Estadístico Chi-cuadrado con los atributos más diferenciadores de los viriones utilizados por la prensa y los informativos de TV.

Atributos del virión	Viriones en prensa (n=161)	Viriones en informativos de TV (n=121)	X <sup>2</sup>	P-value (p < .05)
Imagen tipo ilustración	79 (107.9)	110 (81.1)	54.7161	.00001
Colores cálidos	105 (80.27)	30 (54.73)	39.2530	.00001
Tamaño grande	35 (57.66)	66 (43.34)	32.3426	.00001
Peplómero en forma de racimo	56 (37.11)	9 (27.89)	29.1226	.00001
Superficie orgánica	113 (90.78)	46 (68.22)	29.0707	.00001
Representación científica	58 (41.11)	14 (30.89)	21.7285	.00001
Peplómero pequeño	99 (79.93)	41 (60.07)	21.0602	.00001

Fuente: elaboración propia.

La mayor diferencia en el uso del virión entre los dos medios ( $x^2=54.7161$ ) responde a que 71 de los viriones utilizados por los periódicos españoles (un 44,10% del total) son iconos que sirven para identificar secciones del medio. Le siguen como atributos de mayor diferenciación los colores utilizados para representar el virión ( $x^2=39.2530$ ), el tamaño del virión ( $x^2=32.3426$ ) o la forma en la que termina su espícula ( $x^2=29.1226$ ). A continuación, se describen estas diferencias en cada uno de los atributos del virión:

### *Tipo de imagen*

Aunque a la hora de representar el virus el uso de ilustraciones es mayoritario en las imágenes utilizadas en los informativos de televisión (90,91%), en el caso de la prensa en papel, las ilustraciones (49,07%) se complementan con iconos (44,10%), imágenes microscópicas (2,48%) y otros dibujos (4,35%).

Muchas de las ilustraciones que aparecen en los informativos de TV recuerdan a las diseñadas con motivo de otras epidemias anteriores, especialmente para cubrir el virus de la gripe A. Por otro lado, bancos de imágenes comerciales como Getty images, Shutterstock, 123RF o Istock Photo, ofrecen este tipo de ilustraciones al buscar por palabras como “coronavirus”, “gripe A” o “H1N1”. Las búsquedas que hemos realizado nos ofrecen una importante variedad de ilustraciones 3D artísticas o de libre interpretación. En las entrevistas realizadas con motivo de este estudio, estos bancos de imágenes han

sido identificados por periodistas y diseñadores de los canales de televisión como una de las fuentes utilizadas para documentarse y conseguir imágenes de recurso.

### *Volumen del virión*

Un 89,26% de los viriones que aparecen en los informativos de televisión y un 49,07% de los que utiliza la prensa en papel han sido diseñados con una herramienta de software para imágenes 3D y muestran una forma perfectamente esférica, a pesar de que las imágenes de los viriones del SARS-CoV-2 obtenidas del microscopio tienen una forma ovalada irregular. Sin embargo, también las ilustraciones científicas (NIAID, 2020b; CDC, 2020) han simplificado las formas del virión, presentando esferas perfectas. En algunas de las imágenes de los informativos emitidos en el mes de abril, los viriones aparecen en movimiento, un efecto que realza la tridimensionalidad de estas partículas.

### *Superficie del virión*

Como se observa en la Figura 2, mientras que en la prensa el uso de viriones con superficie orgánica es de un 66,46%, en los informativos de TV se reduce a un 38,02% de las partículas. Este tipo de superficie realza más que la rugosa la credibilidad del virión y potencia el realismo de la ilustración 3D. Un 28,93% de las imágenes de los canales de televisión analizados muestran el virión con superficie lisa, incluso con aspecto de plastificado, algo frecuente por ejemplo en RTVE 24 horas y RTVE 1.

### Tamaño del virión

También en este atributo, como muestra la Figura 1, las diferencias entre los dos medios son importantes. Si bien el 54,54% de las imágenes de los informativos de TV son grandes (29,75%) o muy grandes (24,79%); el 78,26 de las imágenes de la prensa son pequeñas (54,04%) o medianas (24,22%). El predominio en televisión de partículas de gran tamaño podría ayudar a realzar la espectacularidad de la noticia. Por otro lado, es frecuente en este medio que los viriones de gran tamaño vayan acompañados por otros de menor tamaño, convirtiendo el escenario de fondo en un gran organismo.

### Color del virión

Aunque los colores utilizados para representar el virus son diversos en ambos medios, en la prensa destacan el rojo (57,76%) y el verde (18,01) y en los informativos de televisión lo hacen el azul (37,1%), el verde (24,7%) y el magenta (16,53%). El color rojo predominante en los periódicos analizados es coherente con las ilustraciones científicas más conocidas, donde los peplómeros han sido teñidos de rojo. En varios canales (especialmente

RTVE 24h, RTVE 1 y La Sexta) la paleta cromática se corresponde con la de la imagen corporativa del propio canal televisivo, algo que los propios profesionales entrevistados admiten.

### Espículas del virión

Como refleja la Figura 3, en los periódicos analizados destacan los viriones con espículas cortas (59,01%) y con forma redondeada (37,26%) o de racimo (33,54), en la línea de los peplómeros de las ilustraciones científicas del SARS-CoV-2 (CDC, 2020). Sin embargo, en los informativos de televisión, el 66,95% de los viriones analizados presentan espículas medianas (54,55%) o largas (12,40%) y terminadas en forma de tentáculo (32,23%) o rectangular (23,14%). La procedencia de este tipo de espículas en las representaciones del virión podría deberse a las ilustraciones de tipo libre generadas durante la crisis de la gripe A pues, aunque tampoco coinciden del todo con el virión difundido en aquella ocasión por instituciones como el CDC (2017), han tenido una presencia importante en medios de comunicación y en algunos espacios influyentes, como la conferencia Ted Talk de Bill Gates en el año 2015 (Gates, 2015).

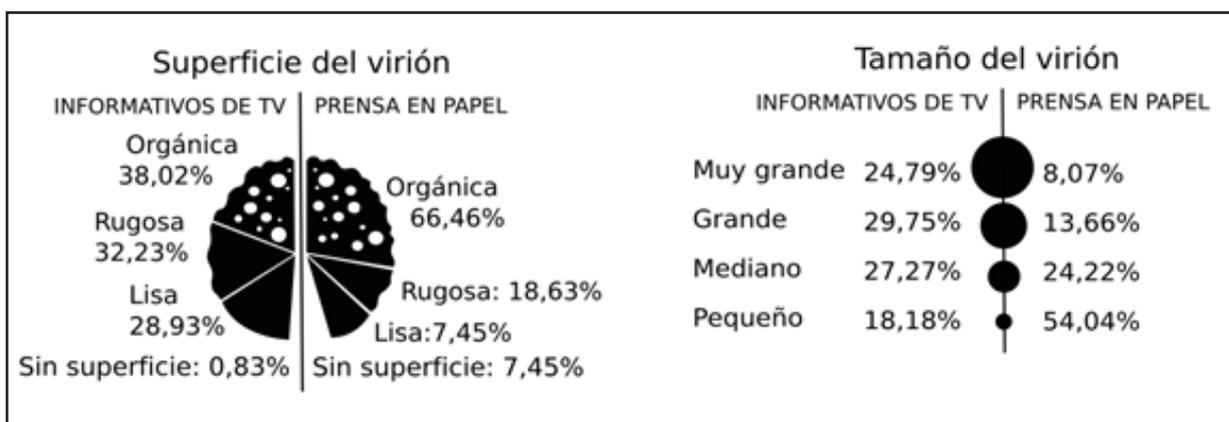


Figura 2. Superficie y tamaño de los viriones utilizados por la prensa y los informativos de TV. Fuente: elaboración propia.

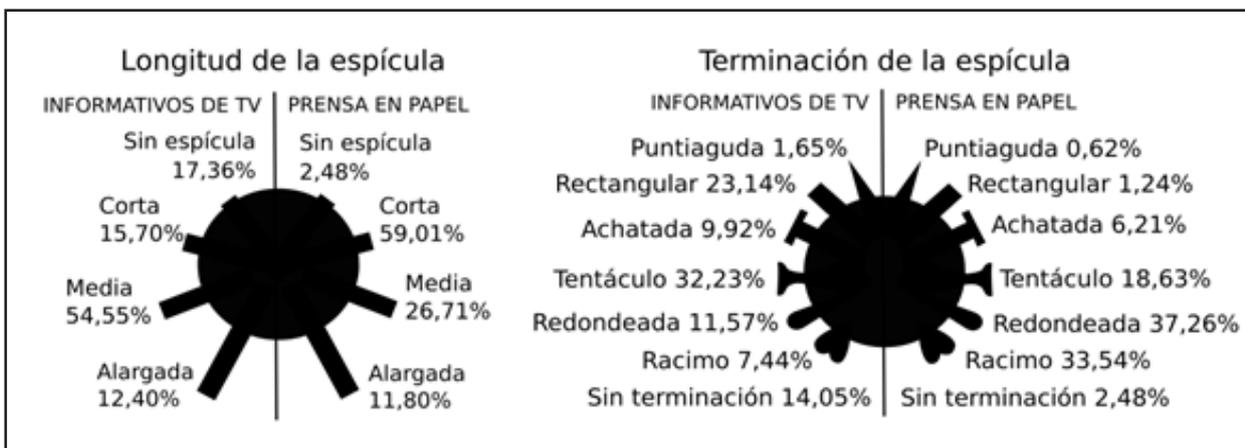


Figura 3. Longitud y tipo de terminación de la espícula en los viriones utilizados por la prensa y los informativos de TV. Fuente: elaboración propia.

### Interacción con otros elementos

En la mayor parte de las imágenes de informativos de TV analizadas (73,55%), los viriones interactúan visualmente con los presentadores, mientras que en el 19,83% de los casos no hay interacción. La imagen de un gran virión detrás del presentador podría contribuir a representar el virus como un agente peligroso.

### Movimiento

En las muestras de los informativos de televisión analizadas a finales de marzo y principios de abril, algunos viriones (10%) se muestran en cámara lenta a lo largo de la pantalla del plató. En ocasiones, no es tanto el virión el que se mueve como las partículas que lo rodean. En todo caso, este efecto potenciaría tanto el objetivo informativo como el aumento de la espectacularidad.

De hecho, en las representaciones del virión utilizadas en los informativos de la televisión española se percibe cierta evolución según van pasando las semanas. Así, las cadenas de televisión han ido profundizando en las ilustraciones 3D del virión, apostando en algunos casos por presentarlos en movimiento e interactuando con otras partículas orgánicas. Sin embargo, en la prensa en papel no se percibe una evolución que haya afectado a los

atributos del virión, aunque buena parte de las muestras recogidas en ese medio (el 92,55%) datan de marzo y abril, lo cual nos hace pensar que los periódicos han sido más precavidos a la hora de representar el virión del SARS-CoV-2.

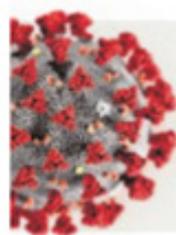
### Discusión

Aunque las ilustraciones científicas del SARS-CoV-2 comenzaron a difundirse a principios de febrero, las cadenas de televisión han optado por utilizar viriones con otros atributos, especialmente, espículas alargadas y terminadas en tentáculos. Una de las causas de ello podría ser la relativa dificultad para encontrar, durante febrero y marzo, imágenes del nuevo coronavirus en contraste con el gran número de imágenes generadas en anteriores crisis sanitarias, por ejemplo, las ilustraciones que corresponden a la gripe A. Sin embargo, la relativa lentitud y prudencia de los periódicos a la hora de representar el virión del SARS-CoV-2 podría haber ayudado a que este medio haya sido más fiel a esas ilustraciones científicas.

Por tanto, como muestra la Figura 4, el enemigo invisible en forma de partícula vírica se materializa en ambos medios de forma distinta, y parece importante profundizar en las causas de ello.



### 42 SOCIEDAD



#### La expansión global del coronavirus

#### Primera muerte en La Rioja

Ayer la región registró su primera muerte por el Covid-19, una mujer de edad avanzada con patologías previas ingresada en Logroño

**Figura 4.** La ilustración de virión más común en las noticias de la televisión española (izquierda) y en la prensa en papel (derecha). Fuente: Antena 3 Noticias y Abc.

Diferentes autores constatan la capacidad persuasiva de las imágenes en la comunicación sobre salud (Gerlach, 2019; Houts, Doak, Doak y Loscalzo, 2006; Luth, Jardine y Bubela, 2013; Manno, Lively, Manno, Cheng y Lau, 2018), así que es posible que las imágenes de viriones utilizadas por las cadenas de TV y la prensa estén ayudando a generar un imaginario del COVID-19 basado en el miedo. En concreto, los grandes viriones utilizados en los informativos de televisión, con largas espículas amenazantes, parecen tener como principal objetivo hacer visible a un enemigo de contrastada letalidad. En ese sentido, varios estudios han abordado las ventajas y desventajas de utilizar el miedo como estrategia en la comunicación de riesgos para la salud, pero los resultados no son concluyentes (Klemm, Hartmann, y Das, 2017).

Todos los profesionales entrevistados coinciden en que los diseños del virión que han realizado sus canales de televisión tratan de explicar a la audiencia las principales características del virus. Quizás por ello, el objetivo educativo o de sensibilización de estos viriones ha acabado teniendo más peso que la fidelidad a las imágenes científicas, y por eso se habrían exagerado sólo algunos de los atributos más característicos del virión, como las espículas, responsables de la efectividad del virus a la hora de infectar un organismo. El rasgo que podría haber hecho más temible al virión, la espícula puntiaguda, sólo se ha utilizado en un 1,65% de las imágenes de televisión analizadas. Por tanto, las grandes espículas en forma de tentáculo parecen incidir en que la peligrosidad del virus consiste en su capacidad para “engancharse” a un nuevo organismo.

Sin embargo, la paleta cromática utilizada en algunas cadenas de televisión para representar el virión parece depender más de criterios estéticos, pues sobrepasa el uso del color corporativo de la cadena antes que el color rojo utilizado en las ilustraciones científicas, un color habitual en otras imágenes en crisis sanitarias anteriores (Luth, Jardine y Bubela, 2013).

Al igual que en otros artículos sobre la comunicación en las crisis sanitarias o las pandemias (Ungar, 1998; Wallis y Nerlich, 2005; Joye, 2010), los recursos gráficos servirían aquí para comunicar el peligro explicando algunas de las características del virus más complejas de entender, como el mecanismo que utiliza la partícula vírica para penetrar en nuevos organismos e infectarlos. Sin embargo, otras motivaciones podrían ser importantes. Así, los profesionales entrevistados incidieron en que uno de sus principales objetivos era llamar la atención del público, pero que también había un objetivo estético. Ambas motivaciones son coherentes con el testimonio

de la ilustradora médica del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC), Alissa Eckert, y su colega Dan Higgins, quienes afirman haber diseñado una beauty shot del virión con el principal propósito de captar la atención del público (Giaino, 2020).

Además, el tamaño visual y el movimiento del virión en las pantallas de información de los informativos de televisión, en muchos casos detrás del presentador de noticias o de los participantes en una mesa de debate, también puede sugerir una amenaza. Aunque los expertos entrevistados no identificaron la amenaza como un propósito consciente de su diseño, uno de ellos, Jesús Lozano, de Antena 3 Televisión, admitió que los diseños de su cadena inconscientemente pueden provocar miedo, especialmente por el tamaño del virión.

La evolución en la forma en que se ha ido representando el virión, sobre todo en los informativos de televisión, también podría explicar un proceso que va de la función informativa a la sensibilización. La epidemia que originalmente sólo afectaba a China, se convirtió en una crisis sanitaria mundial con más de 20.000 muertos en España, hospitales desbordados en muchas ciudades y millones de personas confinadas en sus casas. En el plano de la representación gráfica del virus, algunas cadenas de televisión han apostado por incrementar poco a poco el efectismo, presentando los viriones en movimiento e interactuando con otras partículas orgánicas.

Sin embargo, llama la atención que, un mes después de la declaración del Estado de Alarma, las cadenas de televisión no hayan modificado los diseños del virión en un proceso de asimilación de las cada vez más difundidas ilustraciones científicas (CDC, 2020). Según algunos comentarios recogidos en las entrevistas realizadas a los profesionales, la inercia del trabajo en un momento especialmente complejo para el medio televisivo podría ser una de las claves para ello.

Por tanto, la imagen es un aspecto importante en la comunicación de riesgos para la salud en la prensa y, especialmente, en los informativos de televisión. Puede ayudar no sólo a ilustrar el contenido que se ofrece en las noticias, sino también a concienciar sobre la gravedad del riesgo, e incluso a influir en la respuesta de la población a una pandemia en función de las características destacadas en las imágenes. No obstante, futuras investigaciones pueden extender la comprensión de este fenómeno a otro tipo de imágenes y medios de comunicación, así como las implicaciones que estos elementos tienen en la comunicación de las epidemias y pandemias.

## Limitaciones

Una limitación de este estudio ha sido la reducida accesibilidad a los diseñadores gráficos de televisión y, especialmente, a los de prensa, debido a la sobrecarga de trabajo por la crisis de la pandemia. Con respecto a esto, una investigación futura puede obtener más resultados y un conocimiento más profundo del tema, si se introducen más entrevistas en profundidad de profesionales del sector.

Por otro lado, sería de bastante interés para los objetivos de esta investigación contar con una muestra amplia de viriones utilizados en la prensa digital, con el objetivo de comparar la prensa en papel y la digital. Por último, el método cualitativo para el análisis de las imágenes adoptado en este estudio también puede considerarse una limitación, ya que no existe una taxonomía estándar para categorizar este tipo de imágenes.

## Conclusiones

En este trabajo se ha realizado un análisis comparativo del tratamiento que los informativos televisivos y la prensa escrita han hecho de un elemento clave en la comunicación de la COVID-19, el virión del SARS-Covid-2. Este estudio es especialmente importante en el contexto de una crisis sanitaria como la que ha provocado este virus, dado que los medios de comunicación tradicionales están desempeñando en España un papel destacado en la cobertura informativa de la COVID-19. Sin embargo, la credibilidad de estos dos medios pasa por momentos distintos, ya que la televisión ha pasado a ser en los últimos años y, especialmente durante la propia crisis, el medio que más confianza genera entre los espectadores. Mientras, la crisis de la prensa en papel y los sesgos informativos derivados de los intereses políticos podría estar afectando a la credibilidad de los periódicos, a pesar de su trayectoria histórica.

Así, el objetivo que nos habíamos propuesto, estudiar las representaciones del virión del SARS-Covid-2 en los informativos de televisión y prensa, las motivaciones que subyacen en su diseño y su relación con las imágenes científicas del mismo, nos ha permitido entender que el imaginario utilizado por ambos medios es distinto a la hora de informar sobre la COVID-19 y, en concreto, a la hora de representar el SARS-Covid-2.

Una de las conclusiones obtenidas es que muchas de las ilustraciones que aparecen en los informativos de TV recuerdan a las diseñadas con motivo de otras epidemias anteriores, especialmente las que sirvieron para cubrir el virus de la gripe A. Posiblemente sea debido a la fuente

de la imagen empleada. En las entrevistas realizadas con motivo de este estudio, los profesionales de los informativos hicieron referencia al empleo de imágenes comerciales como las ofertadas por Getty images, Shutterstock, 123RF o Istock Photo, mediante búsquedas por palabras como "coronavirus", "gripe A" o "H1N1". Según los entrevistados, estos bancos de imágenes, ofrecen una gran variedad de ilustraciones 3D que han adaptado o en las que se han inspirado para crear sus propias infografías.

Por tanto, este estudio muestra que la prensa ha sido más fiel a las imágenes científicas que los informativos televisivos, así como que las principales cadenas de televisión utilizan en sus informativos ilustraciones en 3D del virión donde frecuentemente destacan peplómeros alargados terminados en tentáculos, lo que responde a una motivación estética y de atraer la atención del espectador.

## Referencias bibliográficas

- Antena 3 Noticias. (5 agosto, 2014). *La prensa internacional abre sus informativos con el ébola en España*. [Archivo de vídeo] Recuperado de [https://youtu.be/6LSNV\\_KLY4](https://youtu.be/6LSNV_KLY4).
- Barlovento Comunicación. (2020). Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus. *Barlovento Comunicación*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/03/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020.pdf>.
- Burrell, C. J., Howard, C. R., y Murphy, F. A. (2017). *Fenner and White's Medical Virology*. London: Academic Press.
- Catalán-Matamoros, D. (2011). Los contenidos sanitarios en prensa: ¿influencias ocultas en salud? *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(1), 1-2.
- Catalán-Matamoros, D., Nascimento, B., G., y Langbecker, A. (2020). El contenido visual publicado en prensa durante una crisis sanitaria: El caso del Ébola, España. *Interface (Botucatu)*, 24, e190271. doi: 10.1590/Interface.190271.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the *Outbreak*. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. doi: 10.3145/epi.2020.mar.23.

- CDC. (2019). *2009 H1N1 Pandemic, Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades*. Recuperado de: <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/h1n1-summary.htm>.
- CDC. (2020). Ultrastructural morphology exhibited by coronaviruses. Public Health Image Library. *Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades*. Recuperado de: <https://phil.cdc.gov/Details.aspx?pid=2871>.
- Chepuray, A. I. (2019). Strategies of Verbalization of Epistemic Responsibility in Mass Media Discourse of Informational Confrontation (by Example of Coverage of the Ukrainian Crisis). *Nauchnyi Dialog*, 10, 249-262. doi: 10.24224/2227-1295-2019-10-249-262.
- Da Silva Medeiros, F. N., y Massarani, L. (2009). Pandemic on the air: a case study on the coverage of new influenza A-H1N1 by Brazilian prime time TV news. *Journal of Science Communication* 9(3), 1-9. doi: 10.22323/2.09030203.
- Fausset, P. R. (2018). *The Image and the Outbreak: An Epidemiological Approach to Visual, Textual and Content Analysis of a Photomicrograph of the Ebola Virus as Presented to Digital Audiences Across Multiple Genres and Cultures During a Global Health Crisis* (Tesis Doctoral). Texas Tech University, Texas, EEUU.
- Fernández, J. (2013). La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, 189-204. doi: 10.6035/2174-0992.2013.6.11.
- Fogarty, A. S., Holland, K., Imison, M., Blood, R. W., Chapman, S. y, Holding, S. (2011). Communicating Uncertainty – How Australian Television Reported H1N1 Risk in 2009: A Content Analysis. *BMC Public Health*, 11, 181. doi: 10.1186/1471-2458-11-181.
- Fundació Vila Casas. (2014). *Informe Quiral Medicina, comunicación y sociedad 2014*. La comunicación pública sobre la enfermedad del Ébola 2014. Recuperado de [www.fundaciovilacasas.com/es/informe-quiral](http://www.fundaciovilacasas.com/es/informe-quiral).
- Fung, I. C. H., Duke, C. H., Finch, K. C., Snook, K. R., Tseng, P.-L., Hernandez, A. C., y Tse, Z. T. H. (2016). Ebola virus disease and social media: A systematic review. *American Journal of Infection Control*, 44(12), 1660–1671. doi: 10.1016/j.ajic.2016.05.011.
- Gates, B. (marzo, 2015). *¿La próxima epidemia? No estamos listos* [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/bill\\_gates\\_the\\_next\\_Outbreak\\_we\\_re\\_not\\_ready?language=es](https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_Outbreak_we_re_not_ready?language=es).
- Gerlach, N. A. (2019). Visualizing Ebola: Hazmat Suite Imagery, the Press, and the Production of Biosecurity. *Canadian Journal of Communication*, 44(2), 191-210. doi: 10.22230/cjc.2019v44n2a3341.
- Gaiimo, C. (21 abril, 2020). The Spiky Blob Seen Around the World. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-illustration-cdc.html>.
- González, A., Medina, P., & Iglesias, M. (2017). Estrategia para la optimización de la comunicación de riesgo en la crisis del Ébola. *Revista de Comunicación y Salud*, 7, 173-186.
- Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., y Baric, R. S. (2020). The species Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology*, 5, 536–544. doi: 10.1038/s41564-020-0695-z.
- Gunter, B., Furnham, A., y Griffiths, S. (2000). Children's Memory for News: A comparison of three presentation media. *Media Psychology*, 2(2), 93-118. doi: 10.1207/S1532785XMEP0202\_1.
- HMG (2020). Coronavirus VIII. *Havas Media Group*. Recuperado de: [https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/05/IMPACTO-COVID-19-HABITOS-Y-MEDIOS\\_CAMBIOS-DESESCALADA.pdf](https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/05/IMPACTO-COVID-19-HABITOS-Y-MEDIOS_CAMBIOS-DESESCALADA.pdf).
- Hoetzlein, R., (2012). Visual Communication in Times of Crisis: The Fukushima Nuclear Accident. *Leonardo*, 45(2), 113–118.
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak L. G., y Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: a review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education Counseling*, 61(2), 173-90. doi:10.1016/j.pec.2005.05.004.
- Johnson, T. J., y Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879. doi: 10.1177/107769900007700409.
- Joye, S. (2010). News discourses on distant suffering:

- a Critical Discourse Analysis of the 2003 SARS Outbreak. *Discourse & Society*, 21(5), 586–601. doi: 10.1177/0957926510373988.
- Klemm, C., Das, E., y Hartmann, T. (2014). Swine flu and hype: a systematic review of media dramatization of the H1N1 influenza pandemic. *Journal of Risk Research*, 19(1), 1–20. doi: 10.1080/13669877.2014.923029.
- Klemm, C., Hartmann, T., y Das, E. (2017). Fear-Mongering or Fact-Driven? Illuminating the Interplay of Objective Risk and Emotion-Evoking Form in the Response to Epidemic News. *Health Communication*, 1–10. doi: 10.1080/10410236.2017.1384429.
- Liu, J., y Han, G. K. (2013). Framing H1N1 Influenza in Chinese TV News. *Quarterly Journal of Chinese Studies*, 2(1), 18-32.
- Luth, W., Jardine, C., y Bubela, T. (2013). When Pictures Waste a Thousand Words: Analysis of the 2009 H1N1 Pandemic on Television News. *PLoS ONE*, 8(5), e64070. doi: 10.1371/journal.pone.0064070.
- Manno, F. A. M., Lively, M. B., Manno, S. H. C., Cheng, S. H., y Lau, C. (2018). Health risk communication message comprehension is influenced by image inclusion. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 1–9. doi: 10.1080/17453054.2018.1480321.
- Margarit, R. M. (2003). Los medios de comunicación en la era de la globalización, en América Latina. *Bibliotecas*, 21(1), 18-38.
- Minervini M., Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58), 1-4.
- Newman, N., y Fletcher, R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias,%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>.
- NIAID. (2020a). *New Images of Novel Coronavirus SARS-CoV-2 Now*. Recuperado de: <http://www.niaid.nih.gov/news-events/novel-coronavirus-sarscov2-images>
- NIAID. (2020b). *Novel Coronavirus SARS-CoV-2*. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/niaind/49583626498/in/album-72157712914621487>
- Nosty, B. D. (2011). Vida más allá del papel: la crisis en la industria de la prensa. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86, 52-65.
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Normas de comunicación de brotes epidémicos de la OMS*. Recuperado de: [https://www.who.int/publications/list/WHO\\_CDS\\_2005\\_31/es/](https://www.who.int/publications/list/WHO_CDS_2005_31/es/)
- Pan, P. L., y Meng, J. (2015). The Evaluations of Swine Flu Magnitudes in TV News: A Comparative Analysis of Paired Influenza Pandemics. *Health Marketing Quarterly*, 32(2), 129–147. doi: 10.1080/07359683.2015.1033930.
- Phelps, E. E., Wellings, R., Griffiths, F., Hutchinson, C. y Kunar, M. (2017). Do medical images aid understanding and recall of medical information? An experimental study comparing the experience of viewing no image, a 2D medical image and a 3D medical image alongside a diagnosis. *Patient Education and Counseling*, 100(6), 1120–1127. doi:10.1016/j.pec.2016.12.034.
- Ratzan, S. C. (2001). Health literacy: communication for the public good, *Health Promotion International*, 16(2), 207-214. doi: 10.1093/heapro/16.2.207.
- Roy, M., Moreau, N., Rousseau, C., Mercier, A., Wilson A. y Atlani-Duault, L. (2019). Ebola Localized Blame on Social Media: Analysis of Twitter and Facebook Conversations During the 2014–2015 Ebola Epidemic. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44, 56–79. doi: 10.1007/s11013-019-09635-8.
- Seltzer, E. K., Jean, N. S., Kramer - Golinkoff, E., Asch, D. A. y Merchant, R. M. (2015). The content of social media's shared images about Ebola: a retrospective study. *Public Health*, 129(9), 1273–1277. doi: 10.1016/j.puhe.2015.07.025.
- Torres, E. (2006). El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Ungar, S. (1998). Hot Crises and Media Reassurance: A Comparison of Emerging Diseases and Ebola Zaire. *The British Journal of Sociology*, 49(1), 36-56. doi: 10.2307/591262.
- Vasterman, P. L., y Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A(H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*, 28(4), 436–453. doi: 10.1177/0267323113486235.

- Wakefield, M. A., Loken, B., y Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4.
- Wallis, P., y Nerlich, B. (2005). Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic. *Social Science & Medicine*, 60(11), 2629-2639. doi: 10.1016/j.socscimed.2004.11.031.
- Walters, T. N., Walters, L. M., Kern-Foxworth, M., y Priest, S. H. (1997). The picture of health? Message standardization and recall of televised AIDS public service announcements. *Public Relations Review*, 23(2), 143-159. doi: 10.1016/S0363-8111(97)90021-7.
- World Health Organization. (2020, 12 marzo). *WHO announces COVID-19 Outbreak a pandemic*. Recuperado de: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-Outbreak-a-pandemic>.
- Yanovitzky, I. y Blitz, C. L. (2000). Effect of media coverage and physician advice on utilization of breast cancer screening by women 40 years and older. *Journal of Health Communication*, 5(2), 117-34. Doi: 10.1080/108107300406857.
- Zilinsky, R. (2020). Coronavirus around blood cells. *Getty Images*. Recuperado de: <https://media.gettyimages.com/photos/coronavirus-around-blood-cells-picture-id1212370347>.

## La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok

## The digital spread of the coronavirus: Measuring engagement of entertainment on the emerging social network TikTok

Carlos A. Ballesteros Herencia<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid, España

### Resumen

**Introducción:** La pandemia del coronavirus ha producido un fuerte impacto en las redes sociales, tanto en su nivel de utilización como en su modo de empleo. Organizaciones sanitarias internacionales han empleado todas las redes sociales para conseguir que sus mensajes alcanzasen a los diferentes perfiles poblacionales. **Objetivo:** Describir la amplitud y dinámica de las interacciones en la red social de vídeos cortos TikTok durante esta crisis. Se seleccionó esta red por su rápido crecimiento durante el año 2019 y 2020, especialmente entre el público juvenil, factores que han llevado a la Organización Mundial de la Salud a seguir el ejemplo de la Cruz Roja o Unicef, para abrir cuenta en esta red social en plena pandemia. **Metodología:** Se capturaron y analizaron estadísticamente 28.234 vídeos que incluyeron alguno de los 18 *hashtags* relacionados con el coronavirus de la muestra seleccionada. **Resultados:** El empleo de los *hashtags* seleccionados creció aceleradamente para después mantenerse estable en torno a las 500 citas diarias. Se detectó un intenso índice de *engagement* con una media de 27 mil interacciones con cada post. **Conclusiones:** Los contenidos de consumo rápido y desenfadado que caracterizan a esta red social podrían haber servido de válvula de escape ante el confinamiento.

Palabras clave: redes sociales; *engagement*; compromiso; pandemia; coronavirus.

### Abstract

**Introduction:** The coronavirus pandemic has had a strong impact on social networks, both in its level and manners of use. International health organizations have used all the social networks to ensure that their messages reach all population profiles. **Objective:** To describe the breadth and dynamics of interactions on the TikTok short video social network during this crisis. This network was selected for its rapid growth during 2019 and the first quarter of 2020, especially among the youth public, factors that have led the World Health Organization, to follow the example of the Red Cross or Unicef, to open an account in this network social during the pandemic. **Methodology:** 28,234 videos that contained any of the 18 hashtags related to the coronavirus of the selected sample were captured and statistically analyzed. **Results:** The employment of the selected *hashtags* grew rapidly and then remained stable around 500 daily mentions. An intense *engagement* index was detected with an average of 27 thousand interactions with each post. **Conclusions:** The fast and casual consumption contents that characterize this social network could have served as an escape valve during the confinement.

Keywords: social networks; engagement; commitment; pandemic; coronavirus.

## Introducción

### *Las redes sociales ante las epidemias*

Las diferentes crisis sanitarias y epidemias que se han vivido durante el siglo XXI han supuesto un reto en el ámbito de la comunicación, ya que los ciudadanos necesitan estar informados sobre una posible amenaza y sus implicaciones (Nascimento, 2018). Para esta autora la manera “en que una epidemia es relatada a través de las redes sociales tiene serias implicaciones en su percepción y evaluación social” por lo que aconseja analizar el contenido de redes sociales “para estudiar cómo el público comparte información relacionada con la salud” (p.200). Sin embargo, entiende que todavía se debe conocer más sobre la relación entre las redes sociales, las instituciones sociales y los ciudadanos en cualquier crisis sanitaria. No en vano, Guidry et al. (2020, p.2) aseguran que las redes sociales están poniendo a prueba las comunicaciones durante crisis sanitarias como las pandemias, en lo que Sastry y Lovari (2017) etiquetan como “Epidemic 2.0”, esto es, los desafíos y las oportunidades que presentan las plataformas web 2.0 a la comunicación de la salud durante las epidemias.

Por un lado, las redes sociales permiten el diálogo en tiempo real y superan el retraso en el flujo de información de los medios de comunicación tradicionales, pero por otro, no sólo son propensas a difundir rumores e información no comprobada, o incluso información errónea, sino que las autoridades sanitarias a menudo han tardado en responder ante las inquietudes de salud generadas por otras pandemias (Guidry, et al., 2017, 2020; Guzmán, 2018; Tirkkonen y Luoma-aho, 2011).

En el caso de la epidemia de gripe H1N1, Atlani et al. (2015, p.43) encontraron en las redes sociales lo que calificaron como “discurso subterráneo” sobre oscuros orígenes de este virus, que en cambio no estuvo presente en los canales de televisión ni en la prensa. Estos rumores *online* atribuían motivos ocultos a gobiernos, compañías farmacéuticas e incluso históricas cabezas de turco en otras pandemias europeas como los masones o los judíos.

Otra oportunidad convertida en desafío es la capacidad de las redes sociales para difundir masivamente mensajes, en lo que se ha denominado “viralización”, mediante acciones del usuario como compartir un mensaje, indicar que le gusta o comentarlo. Estas tres funcionalidades de las redes han sido utilizadas en la investigación académica para medir el *engagement*, o nivel de compromiso, de los usuarios con los mensajes (Ballesteros, 2019a; 2019b). En el momento actual

diversas investigaciones han utilizado medidas de *engagement* para estudiar el impacto del coronavirus en medios digitales (Bright et al., 2020; Marchal, Au y Howard, 2020; Pulido, Villarejo y Redondo, 2020).

Bhattacharya, Srinivasan y Polgreen (2020) han detectado que los mensajes positivos sobre coronavirus que incluyen fotografías y vídeos generan un mayor compromiso en los usuarios. Guidry et al. (2017, p.484) se refieren a la capacidad para viralizar informaciones por parte de las redes sociales, afirmando que “los niveles de *engagement* más altos generalmente se ven como un atributo positivo, ya que son indicativos de una audiencia atenta y receptiva”. Además, estos autores indican que las organizaciones de salud pública “deben estar presentes en todas las principales plataformas de redes sociales”, centrando sus esfuerzos en aquellas redes con mayores niveles de *engagement* (Guidry et al., 2017, p.485).

En su investigación sobre la crisis del Ébola de 2014, Odlum y Yoon (2015) aseguran que las redes sociales tienen un valor probado para apoyar los esfuerzos de salud globales, ya que la funcionalidad social de compartir mensajes hace que se propaguen y diseminen ampliamente. De este modo, las autoridades sanitarias se enfrentan en la actualidad a unas fuentes *online* “que añaden una enorme cámara de resonancia dentro de la que reverberan los debates” (Atlani et al., 2015, p.44).

Finalmente, las limitaciones de algunas redes sociales como Twitter harían difícil comunicar temas médicos o científicos de cierta dificultad, por lo que “es importante tener en cuenta el resto de recursos que las redes ofrecen, como hipervínculos, imágenes, infografía o vídeos para ampliar información y que se utilizaron de manera muy escasa en la comunicación de la crisis del Ébola” de 2014 (Nascimento, 2018, p.199).

### *El coronavirus se propaga en las redes sociales*

Las menciones al coronavirus en redes sociales despegaron a finales de febrero (Molla, 2020), ya que el coronavirus pasó de ser mencionado por 6,7 millones de usuarios el 28 de febrero de 2020 a casi 20 millones el 11 de marzo (Wiederhold, 2020). La gente se habría lanzado a utilizar internet “para compartir información, expresar sus ansiedades y hacer tiempo mientras están en cuarentena” (Molla, 2020).

El mayor tiempo disponible durante el confinamiento podría haber cambiado la forma en la que se han consumido las redes sociales en este período (Pfizer, 2020), observándose que algunos formatos han multiplicado su popularidad, especialmente aquellos en que “prima o la imagen o la brevedad”. Según la

multinacional farmacéutica el volumen de información sobre la pandemia en redes sociales ha podido “resultar abrumador”, hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) ha estimado que el brote y la respuesta a la COVID-2019 habría estado acompañado de lo que ha calificado como “infodemia masiva”, esto es, “una abundancia excesiva de información, alguna precisa y otra no” que habría dificultado a los ciudadanos encontrar fuentes confiables para orientarse. Esta incertidumbre sobre lo que es cierto respecto al coronavirus sería fomentada precisamente por la gran cantidad de información disponible en los medios sociales (Wiederhold, 2020).

La agencia de noticias EFE (2020) también ha coincidido en que “las redes sociales en tiempos de confinamiento por el coronavirus echan humo con tanta actividad y por ellas circulan todo tipo de información, por ello han tomado medidas para intentar mantener a los usuarios protegidos de los bulos”.

A este respecto han sido numerosos las fuentes que han advertido de la circulación en redes sociales de diversas formas de información inadecuada relacionada con el coronavirus (Basu, 2020; Greenwood, 2020; Hao y Basu, 2020; Juste y Galera, 2020; Kelly, 2020; Sydow, 2020). De un modo muy gráfico Greenwood (2020) ha descrito cómo “a medida que aumenta la cobertura de la crisis de salud, un torbellino de información errónea se extiende inevitablemente por las redes sociales”. Por su parte Pfizer (2020) ha asegurado que los bulos y la desinformación “son el lunar que empaña las redes sociales estos días. No son un fenómeno nuevo, pero la preocupación propia por una pandemia y el desconocimiento de un asunto relativamente complejo como el virus son un caldo de cultivo propicio”.

Sin embargo, se ha producido una reacción tanto pública como privada a la propagación de información desenfocada, de modo que, según Juste y Galera (2020), frente a la proliferación de contenidos falsos muchas redes han decidido priorizar entre sus resultados de búsqueda las fuentes más fiables, logrando que “los usuarios se aproximen a la crisis a través de la consulta de fuentes científicas o sanitarias. A medida que la crisis del coronavirus se agudiza en España, las fuentes más serias y trascendentes ganan relevancia”. En este sentido, Sydow (2020) describe cómo “muchas plataformas sociales han comenzado a incorporar funciones de noticias en sus plataformas para llegar a los usuarios conectados digitalmente y mantener actualizaciones constantes en tiempo real”.

Así mismo, Hao y Basu (2020) resaltan que, si

bien las redes sociales han sido un vehículo para la desinformación, también ha sido una fuente importante de información verificada. Así, describen cómo durante el inicio de la crisis en China periodistas de todo el mundo utilizaron las redes sociales chinas para obtener una imagen más precisa de la situación y recopilar informes verificados. “El volumen de anécdotas e informes personales que circulan todos los días sobre la verdad fundamental en China ha presionado al gobierno para que divulgue información más precisa sobre la crisis”. Junto a ello, según la American Psychological Association, las plataformas digitales podrían aliviar la ansiedad causada por la pandemia “conectando con otras personas mediante *videochats*, *email* y *apps* de mensajería” (Wiederhold, 2020, p.197).

Por otra parte, las propias autoridades sanitarias han reaccionado para “garantizar información fidedigna y contrastada”, creando canales de colaboración con las redes sociales para alertar de los bulos que se han difundido (EFE, 2020). No en vano, la responsabilidad de Administración Pública en la gestión comunicativa de un desastre es doble en tanto “emisor de información (gestión de la respuesta al desastre) y receptor de información (medios de comunicación y opinión pública)” (Mayo-Cubero, 2019, p.51). Fruto de esta cooperación, las redes han creado ventanas emergentes o mensajes que aparecen cuando se quiere acceder a información o *hashtags* sobre la COVID-19. Por ejemplo en Twitter, Facebook, Instagram o TikTok al buscar por la palabra coronavirus y otras relacionadas aparece un mensaje recomendando utilizar información oficial, junto a un enlace a una fuente oficial. Así, las redes sociales han comenzado a trabajar con verificadores externos y tomado medidas como bloquear usuarios y eliminar informaciones desacreditadas, como las que señalaban que el distanciamiento social no era efectivo, que promovían el consumo de productos perjudiciales, que negaban que el virus afectara a los niños o que alarmasen sobre el desabastecimiento de alimentos (Kelly, 2020).

### *TikTok, una red social emergente*

En septiembre de 2016 la compañía china ByteDance lanzó la página Douyin, cuya principal aplicación era la creación de vídeos musicales de doblaje con efecto de sincronización de labios. En noviembre de 2017 se fusionó con Musical.Ly, creando TikTok en 2018 como versión para el mercado occidental (Anderson, 2020). Según New Scientist, TikTok es la primera red social china que consigue ser popular en todo el mundo, lo que parece estar generando diversas preocupaciones

(Stokel-Walker, 2019) descritas más adelante.

TikTok permite a los usuarios crear, editar y publicar vídeos cortos de hasta un minuto de duración, que van desde vídeos creativos, a videoselfies haciendo *playback* y sincronizando los labios con canciones conocidas (*lipsync*), duetos y los denominados *hashtag-challenges* (Digital Trends, 2020; Argintzona, 2020). Según Mo (2020) TikTok interactúa activamente con sus usuarios, pues no solo sirve para subir contenido como otras redes, sino que promueve desafíos (*challenges*) “para que la gente participe y haga su propia versión”, lo que permite que “un usuario medio pueda ganar cientos y miles de comentarios y *likes* si hace un buen vídeo”. A diferencia de otras redes como Twitter, Facebook o Instagram, donde el usuario puede compartir publicaciones de otros usuarios, en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu feed si tú no creas el contenido” (Digital Trends, 2020).

En el aspecto técnico, TikTok se descarga gratuitamente en iOS o Android, todas las cuentas son públicas, sin necesidad de ser usuario registrado para acceder al contenido y dispone de una interfaz que ha sido descrita como “bastante simple y muy intuitiva” (Maqueda et al., 2020), así como “mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios” que la de otras redes (Mo, 2020). Además, TikTok permite compartir sus vídeos fácilmente en otras plataformas lo que atrae a más usuarios a esta aplicación.

El éxito de esta red social también ha sido relacionado con su uso de los algoritmos y de la inteligencia artificial (Anderson, 2020; BBC, 2020; Davis, 2019; Kale, 2020). De tal forma, su algoritmo analiza qué contenido genera *likes*, comentarios y visualizaciones por sus usuarios así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerles un tipo determinado de contenido.

El acceso a las redes sociales se produce cada vez más desde teléfonos móviles con usuarios que se encuentran en movimiento (Digital Trends, 2020), lo que ha promovido que su contenido deba ser “digerible rápidamente”, en lo que se ha denominado *fast content*. De esta forma, los vídeos cortos han ido ganando popularidad en las redes sociales (Wang, 2020). Mientras en 2010 la mayoría de los vídeos en YouTube tenían menos de diez minutos de duración, en 2017 los usuarios de las redes sociales ya asociaban a Facebook, Instagram o Snapchat como plataformas que difundían videos más cortos que YouTube (Wang et al., 2019). Así, Xu (citado en Wang et al., 2019) cree que el vídeo corto se está desarrollando con una velocidad explosiva porque satisface el hábito de lectura fragmentada por parte de la audiencia. Según

Digital Trends (2020), en TikTok “si a los tres o cuatro segundos no te gusta un vídeo, simplemente deslizas hacia arriba y avanzas al siguiente”.

### Cabalgando a lomos del confinamiento

Según la agencia de noticias AFP (2020) la utilización de redes sociales ha crecido durante el confinamiento, “pero TikTok, que estaba antes de la pandemia en pleno aumento, lo está haciendo más que otras plataformas”, al haber conseguido 65 millones de descargas en el mundo en marzo de 2020. Digital Trends (2020) se ha referido a TikTok como “la red social más popular del momento”, ya que en el primer trimestre de 2020 no sólo fue la aplicación más descargada en App Store y Google Play, sino que generó el récord de descargas para cualquier aplicación en un trimestre, con más de 315 millones de instalaciones (Chaple, 2020). Durante el año 2019 ya había sido la segunda aplicación con mayor número de descargas, sólo por detrás de WhatsApp. Según Mo (2020) se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en todo el mundo, por encima de Twitter, y el doble que LinkedIn o Snapchat. En los tres años que han pasado desde su creación se ha descargado más de dos mil millones de veces en todo el mundo (Chaple, 2020), estando disponible en más de 150 países y 75 idiomas. Se calcula que hay 800 millones de usuarios activos en el mundo, lo que coloca a esta red social en el séptimo puesto, sólo por detrás de Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook, Messenger, WeChat e Instagram, y por delante de sitios como Twitter, LinkedIn, Pinterest o Snapchat (Kemp, 2020). En España se han registrado un total de 14 millones de descargas, detectándose que los usuarios españoles pasan una media de 43 minutos diarios y se conectan en torno a 7 veces al día (Argintzona, 2020).

En opinión de Chaple (2020) si bien la aplicación ya era popular, el último aumento de TikTok se habría producido “en medio de la pandemia global de COVID-19 debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca “de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros”. También Au (2020) y López (2020) coinciden en que TikTok ha aumentado especialmente su popularidad durante la pandemia. Según Kale (2020) el coronavirus ha ayudado a TikTok a crecer debido a “una reacción natural a la situación opresiva de un bloqueo global: es una válvula de escape para quienes se encuentran encerrados en sus casas. La única respuesta a esta situación existencial es el absurdo y el humor”.

En España, coincidiendo con la declaración del estado

de alarma y el inicio del confinamiento las descargas de esta *app* crecieron un 9,4% en las primeras dos semanas de marzo en comparación con los quince días previos (Argintzona, 2020).

Este éxito de TikTok se debería, según Kumar y Prabha (2019), a la gratificación instantánea que produce el amplio alcance de los vídeos, lo que generaría un efecto ilusorio de convertirse en “celebridad durante unos minutos”. Como describe Anderson (2020), un vídeo de un usuario sin ningún seguidor puede ganar rápidamente una gran audiencia. Este último autor se refiere a esta red “más como un medio creativo que una red social” que recrearía “un patio virtual”.

### Alcanzando a los más jóvenes

El perfil del usuario de TikTok se caracteriza por su juventud (BBC, 2020; Digital Trends, 2020; Parra, 2020; Mo, 2020), siendo calificada por Rivera (2020) como “la plataforma favorita de los adolescentes”. Según GSM (2020) el 52% de los usuarios de TikTok tienen menos de 29 años, siendo uno de cada cinco usuarios menores de 19 años, a lo que se une que se estaría convirtiendo en una importante vía de comunicación para marcas y empresas.

Mo (2020) identifica a los usuarios de esta red con la denominada “Generación Z”, los nacidos entre mediados de los 90 y primeros años 2000, asegurando que estos jóvenes son uno de los públicos más difíciles de conseguir. Según este autor, TikTok habría conseguido a la vez tanto atraer a este grupo de edad, caracterizado por haber crecido “en la era de internet, de consumo rápido y aburrimiento inmediato si un contenido no es lo suficientemente llamativo”, como desarrollar “una de las comunidades más positivas dentro de internet y con menos usuarios “cínicos”, donde los más jóvenes se sienten libres de expresarse y compartir sus “números musicales”.

### Hashtags y challenges para multiplicar la viralización

Los *hashtags*, palabras precedidas por el símbolo # (*hash*) y un nombre o etiqueta (*tag*), y que sirven para agrupar las conversaciones en redes sociales, habrían tratado durante el confinamiento “mayoritariamente sobre la pandemia” (Pfizer, 2020). Su principal función es etiquetar el contenido de cada vídeo para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente, de modo que bien para difundir productos o para facilitar su viralización la utilización de *hashtags* permite a los usuarios llegar más fácilmente a un perfil o página.

Además, en TikTok las búsquedas pueden

hacerse por tres métodos: mediante *hashtags*, usuarios y sonidos específicos (Juárez, 2020). Para Anderson (2020), un sitio de redes sociales “no sería útil sin *hashtags*”, de modo que en TikTok los *hashtags* aparecen en la pantalla del vídeo junto con el nombre del usuario y se puede hacer clic en éste para ver más vídeos con ese mismo *hashtag*.

Junto a los *hashtags*, los desafíos o *challenges* son otra funcionalidad de gran éxito en TikTok que habría consolidado su capacidad para viralizarse durante esta crisis sanitaria. Según Rivera (2020), durante el confinamiento esta red social estaría “inundando Internet con sus vídeos cortos y sus retos”, siendo la tendencia mayoritaria “ayudar a los demás confinados a pasar mejor estos días tan complicados”. También Epik (2020) coincide en que las redes sociales se están convirtiendo en una de principales herramientas “para sobrellevar las largas horas de cuarentena obligatoria por la pandemia de coronavirus” mediante “bailes, desafíos, parodias, directos, conciertos *online* y clases virtuales”.

Dos ejemplos contrapuestos del uso de estos desafíos durante la pandemia han sido, por un lado, el de la agencia de publicidad Kids que lanzó el reto #Washinghands para animar a los jóvenes a lavarse las manos y prevenir el coronavirus, y por otro el de una influencer que trató de lanzar el reto, eliminado por TikTok, de lamer un retrete público. Frente a este tipo de mensajes, la OMS inició una colaboración con Twitter, Facebook, Tencent y TikTok para reprimir la información peligrosa y errónea (Hau y Basu, 2020). Por ejemplo, TikTok habría suprimido vídeos intencionalmente engañosos, mientras que Facebook habría eliminado consejos de salud no verificados.

La proliferación de vídeos del segundo tipo, así como otros que difundían *fake news*, habría sido una de las razones que habría llevado a organizaciones sanitarias y humanitarias como la OMS, Cruz Roja o Unicef a estar activos en TikTok (Fingas, 2020), mientras que en México tanto su subsecretario de Prevención de la Salud como el Instituto del Seguro Social han abierto cuentas en esta red social para informar de medidas de prevención contra el coronavirus. También el presidente venezolano Nicolás Maduro abrió una cuenta a principios de abril en la que se le puede ver con mascarilla en varios vídeos en los que informa de medidas relativas a la pandemia.

Si bien en sus primeros vídeos la OMS utilizó un tono objetivo, que llevó algunos a calificarlo de “estoico” asegurando que esta organización no lo había “entendido” (Basu, 2020), durante la realización de la presente investigación se pudo comprobar que en la cuenta de la OMS ya figuraban formatos más propios del entretenimiento

como vídeos con caricaturas, animaciones, videoclips musicales e incluso desafíos (#SafeHands Challenge, #ThanksHealthHeroes Challenge) uno de los formatos característicos de esta red social. A 14 de mayo de 2020 la OMS contaba en TikTok con 2.1 millones de seguidores, y algunos de sus vídeos habían sido reproducidos en más de 80 millones de ocasiones.

La propia OMS explicaba cómo se había visto obligada a “rastrear y responder a mitos y rumores” que podían dañar la salud pública, refutándolos con información basada en evidencia difundida por su página web y redes sociales (World Health Organization, 2020). En concreto esta organización habría utilizado “la plataforma que la mayoría de los adolescentes utilizan en este momento, TikTok, para garantizar que estén al tanto de los hechos”, razón que habría llevado a la OMS “a destinos en línea que no habría considerado antes” (Greenwood, 2020).

Por otra parte, ByteDance, la compañía propietaria de TikTok, ha sido objeto de diversas polémicas relacionadas con la privacidad, la seguridad nacional y la protección de la infancia. Según un artículo publicado en NewScientist, TikTok podría estar filtrando los datos de los usuarios norteamericanos a China (Stokel-Walker, 2019). Así, algunos senadores estadounidenses estarían pidiendo considerarla un peligro para la seguridad nacional (Digital Trends, 2020), mientras que en India fue prohibida temporalmente por almacenar en sus servidores contenido publicado por menores de edad (BBC, 2020). Asimismo, la compañía habría suprimido vídeos de usuarios “poco atractivos”, como usuarios con obesidad, problemas dentales, cicatrices, etcétera (Hernández, 2020). En cuanto a la privacidad, al registrarnos se concede a la compañía una gran cantidad de datos como correo electrónico, localización, teléfono, redes sociales y los contactos que tenemos en ellas. Posteriormente la información que compartimos en la plataforma sería analizada y almacenada en su base de datos (Mo, 2020).

## Objetivos

El objetivo general de este trabajo fue describir la dinámica de difusión de información relacionada con la pandemia del coronavirus en redes sociales. En concreto se planteó el análisis de una red social emergente, TikTok, debido a tres cuestiones principales. En primer lugar, por tratarse de una plataforma de reciente creación (2018) que está multiplicando rápidamente su número de usuarios hasta encabezar algunos rankings a nivel mundial, como el de descargas durante el primer trimestre de 2020. En segundo lugar, por tratarse de una red social que ha sido capaz de llegar a un perfil de difícil alcance por otros medios de comunicación, como es la población más joven.

Y, en tercer lugar, porque frente a tan amplia difusión global en el ámbito académico apenas ha sido estudiada hasta el momento. En concreto, se realizó una búsqueda, comprobándose que en Scopus 17 documentos citaban el término TikTok en su título, resumen o palabras clave, mientras que en Web of Science eran 7 los documentos que lo incluían en el título y tan sólo 4 en Dialnet. La combinación de TikTok junto a los términos coronavirus o covid no devolvió ningún resultado.

Para alcanzar este objetivo se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál fue el nivel de interacciones o *engagement* de los usuarios de esta red social con los vídeos que incluyeron etiquetas relacionadas con el coronavirus?
2. ¿Cómo evolucionó a lo largo de la pandemia el número de mensajes relacionados con el coronavirus en esta red social, así como las interacciones que recibieron este tipo de *posts*?
3. ¿Qué difusión consiguieron en TikTok los *hashtags* lanzados desde fuentes gubernamentales españolas para otras redes sociales?

Se comprobó que ningún Ministerio del Gobierno de España empleaba en la actualidad esta red social, al contrario que otras organizaciones descritas anteriormente, globales como la OMS, la Cruz Roja o Unicef, o nacionales como el INS mexicano, por lo que se trató de medir si los usuarios de TikTok incluyeron en sus vídeos etiquetas originarias de diferentes redes y con qué resultado en cuanto a interacciones.

## Método

### Diseño y procedimiento

Los mensajes de TikTok que incluyeran alguno de los *hashtags* seleccionados fueron capturados mediante la herramienta *online* de analítica web Popsters.com. Esta aplicación permitió descargar el texto de los mensajes, dirección web, fecha y número de “me gusta”, comparticiones (*reposts*) y comentarios. Con estas tres últimas variables se llevó a cabo un análisis estadístico mediante el programa SPSS para conocer los niveles de *engagement* o compromiso de los usuarios de la red social TikTok con los vídeos seleccionados.

La funcionalidad Compartir (*repost*) en TikTok permite reenviar el vídeo seleccionado a diferentes redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter), mediante *email*, *sms* o enviarlo a un contacto del usuario en esta red social, por lo que esta variable permite medir la difusión externa que alcanzan los *posts* medidos.

## Muestra

Como unidad de análisis se consideraron los vídeos subidos por los usuarios de esta red social. Los mensajes analizados fueron seleccionados en dos fases. En primer lugar, se seleccionaron aquellos mensajes que utilizaron un *hashtag* empleado en internet por el Gobierno de España y los cuatro Ministerios en que se centralizó la crisis sanitaria mediante el artículo 4.1 del Real Decreto de 14 de marzo por el que declaró el estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 (Ministerio de Presidencia, 2020). En tanto que ninguna de estas fuentes oficiales utiliza actualmente la red social TikTok, se pusieron a prueba los *hashtags* utilizados en Twitter por dichas fuentes para comprobar si eran igualmente utilizados por los usuarios de esta otra red. De este modo se detectaron 9 *hashtags* empleados por este tipo de fuentes gubernamentales españolas (Ver datos en Tabla 1).

Hay que señalar que la mayoría de los países de lengua castellana también han decretado situaciones similares al estado de alarma como Perú el 15 de marzo, Ecuador el 16, Venezuela el 17, Chile el 18, Argentina el 20, Colombia el 24 o Bolivia el 25. México, uno de los países de la región que menos restricciones ha impuesto

frente a la pandemia (BBC, 2020) no declaró el estado de emergencia sanitaria hasta el día 30 de marzo de 2020.

En segundo lugar, se emuló un tipo de muestreo bola de nieve para localizar otros *hashtags* empleados en TikTok. Según Corbetta (2007), el muestreo de bola de nieve consiste “en identificar a los sujetos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados”. Se parte de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos exigidos, y se utilizan como informadores para localizar a otros individuos de características idénticas” (p.288). Como inconveniente Corbetta señala que este tipo de muestreo “selecciona a las personas más activas socialmente y más visibles”, lo que se tomó en consideración para valorar el alcance de los resultados obtenidos, si bien coincidía con los objetivos de la presente investigación.

Así, a partir de los mensajes con mayor nivel de interacciones de los usuarios del primer grupo, se incluyeron otros 9 *hashtags* en este segundo grupo también referentes al coronavirus (#cuarentena, #mequedoencasa, #cuarentenachallenge, #QuédateEnTuCasa, #fitnessencasa, #deporteencasa, #coronavirusespaña, #testmasivos, #undiamentos), conformando una muestra total de 18 *hashtags* para analizar.

**Tabla 1.** *Hashtags* empleados por fuentes oficiales.

<i>Hashtag</i>	Principal fuente oficial que lo utiliza
#EsteVirusLoParamosUnidos	La Moncloa, Ministerios de Sanidad, Interior, Defensa, Transportes
#desescalada	La Moncloa
#niñosenlacalle	La Moncloa
#QuédateEnCasa	La Moncloa, Ministerio de Transportes
#OperaciónBalmis	Ministerio de Defensa
#trabajamosparaprotegerte	Ministerio del Interior
#FrenarLaCurva	Ministerio de Sanidad
#NuevaNormalidad	Ministerio de Sanidad
#seroprevalencia	Ministerio de Sanidad
#TrabajosSeguros	Ministerio de Trabajo
#EstadoDeAlarma	Ministerio de Transportes
#movilidad	Ministerio de Transportes

Se detectó que algunos de los *hashtags* empleados por las fuentes gubernamentales en otras redes sociales no fueron utilizados en TikTok, como fue el caso de #TrabajosSeguros, #Trabajamosparaprotegerte, #seroprevalencia, por lo que quedaron descartados de antemano.

### Periodo de análisis

Como período de análisis se seleccionaron los dos meses que van desde el 10 de marzo de 2020, 5 días antes de la declaración del estado de alarma en España, hasta el 10 de mayo, capturándose todos los mensajes que incluyeron los 18 *hashtags* citados. En total fueron analizados datos procedentes de 28.234 vídeos.

## Resultados

Durante los días previos a la declaración al estado de alarma en España apenas se utilizaron los *hashtags* analizados, ya que tan sólo recibieron 4 menciones entre el 10 y el 12 de marzo, y ninguna el día 13. Dos de ellas a la etiqueta #fitnessencasa, que se multiplicarían en días posteriores hasta alcanzar una media 28 menciones diarias durante el período de estudio, con picos de casi 100 citas al día. Otra única mención fue al *hashtag* #movilidad, que, si bien en los primeros treinta días analizados fue incluido en 8 vídeos, en el segundo mes fue citado en 27 ocasiones. De igual modo el *hashtag* no utilizado por el Gobierno #mequedoencasa ya recibió una cita en estos días previos, y otras cuatro más el 14 de marzo cuando el *hashtag* empleado por La Moncloa #QuédateEnCasa todavía no había sido utilizado en ninguna ocasión.

El fuerte crecimiento del número de vídeos que emplearon estas etiquetas comenzó el día 13 de marzo, en que se triplicaron las citas del día anterior, mientras que los días 14 y 16 se doblaron, y el 15 se cuadruplicaron. A partir del 17 de marzo las tasas de crecimiento diario superaron el 1,0 hasta alcanzar un primer pico el 29 de marzo, medio mes desde la instauración del estado de alarma, con un total de 530 menciones. Desde ese día hasta el final del período se mantuvo una media bastante estable de 500 menciones diarias, frente a la media de 419 menciones de los dos meses completos.

Se detectaron nuevos picos que superaron la media en torno a los días 14 y 28 de abril, y 4 y 10 de mayo. La primera oleada de menciones que condujo hasta alcanzar el primer pico del día 28 de marzo fue impulsada por las etiquetas #QuédateEnCasa y #mequedoencasa con 125 citas cada una, así como por #QuédateEnTuCasa, #fitnessencasa, #cuarentena y #cuarentenachallenge con entre 50 y 100 menciones. Estos seis *hashtags* se

mantuvieron durante todo el período con valores por encima de la media diaria, si bien nuevas etiquetas contribuyeron a alcanzar los nuevos picos. Así, a partir del 28 de abril #undíameno estuvo siempre por encima de la media, mientras #desescalada lo estuvo a partir del 30 de abril, contribuyendo con 283 menciones al pico máximo de todo el período, alcanzado el 4 de mayo con 694 vídeos que incluyeron los *hashtags* incluidos en el análisis. Finalmente, el último día analizado, el 10 de mayo volvió a producirse un pico de 587 citas, en parte por la incorporación de un nuevo *hashtag*, #deporteencasa, que aportó una de cada cuatro citas de ese día (Ver datos en Figura 1).

A continuación, se detectó un alto nivel de *engagement* de los vídeos subidos a esta red social, con una media de 27 mil interacciones con cada post, llegándose a un máximo de un millón setecientos mil interacciones con uno de ellos. En total, los 28 mil vídeos analizados sumaron más de 761 millones de interacciones. La acción más habitual fue mostrar agrado con el vídeo, con una media de 26.352 *likes* por vídeo, seguida por la acción de compartir el vídeo por diferentes canales, con una media de 351 comparticiones. Finalmente, la acción menos habitual fue la de comentar un vídeo, algo que se realizó 254 veces de media. Sin embargo, es interesante destacar que hasta cinco vídeos consiguieron un número de comentarios mayor al máximo número de comparticiones obtenido por ningún otro vídeo. Así, mientras el vídeo más compartido obtuvo 62.969 *reposts*, cinco vídeos obtuvieron un mayor número de comentarios. Por término medio por cada vez que se comentó un vídeo se observó una proporción de 103 *likes* y 1,4 comparticiones (Ver datos en Tabla 2).

El número promedio de interacciones diarias durante el período analizado fue de cerca de 260 mil, observándose un rápido crecimiento en los primeros días para alcanzar cifras por encima del promedio a partir del 18 de marzo, cuatro días después de decretarse el estado de alarma. Se detectó una evolución a la baja durante el período analizado en el índice de *engagement*, en tanto la media del primer mes fue de 293 mil interacciones diarias frente a las 248 mil del segundo mes. En este sentido, 23 días del primer mes, por sólo 8 del segundo registraron un número de interacciones superior a la media. Tres principales *hashtags* produjeron los picos de interacciones detectados, #cuarentena, #mequedoencasa y #QuédateEnCasa, al sumar el 92% del total de interacciones. Tan sólo otras cuatro etiquetas más registraron cada una entre el 1 y el 5%: #cuarentenachallenge, #fitnessencasa, #deporteencasa y #QuédateEnTuCasa. (Ver datos en Figura 2).

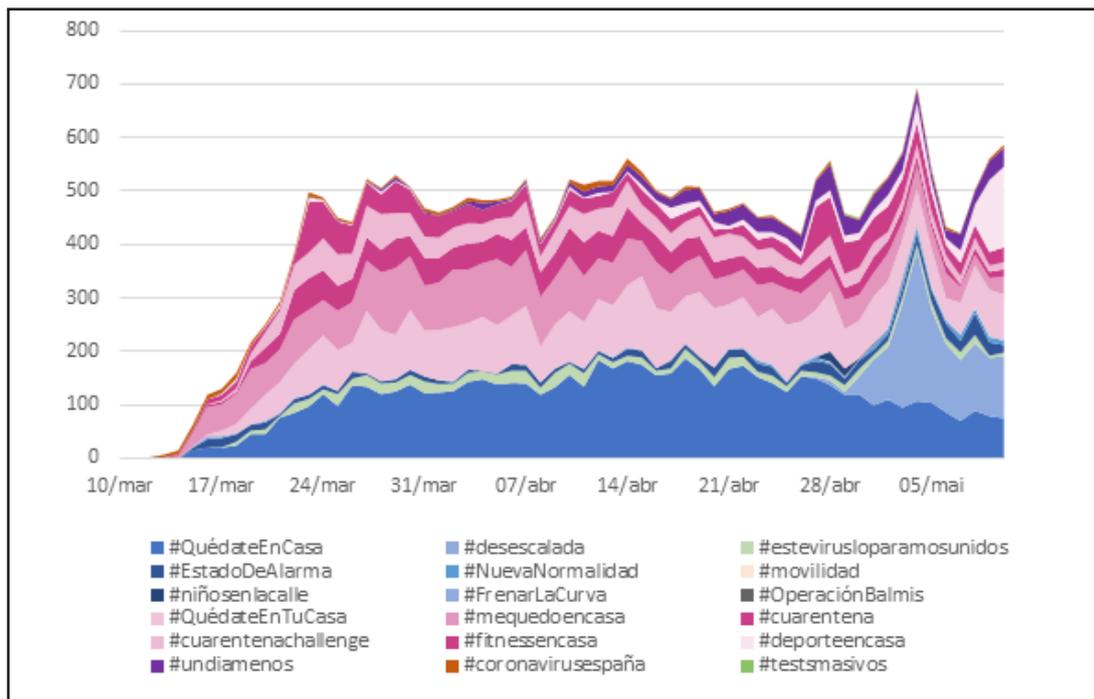


Figura 1. Evolución del número de veces que se utilizó cada *hashtag*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Interacciones registradas.

	Suma	Máximo	Media	Desv. tip.
Likes	744.015.833	1.710.636	26.352	79.743
Reposts	9.903.414	62.969	351	1.730
Comments	7.177.507	131.506	254	1.843
Engagement	761.096.754	1.760.924	26.957	81.398

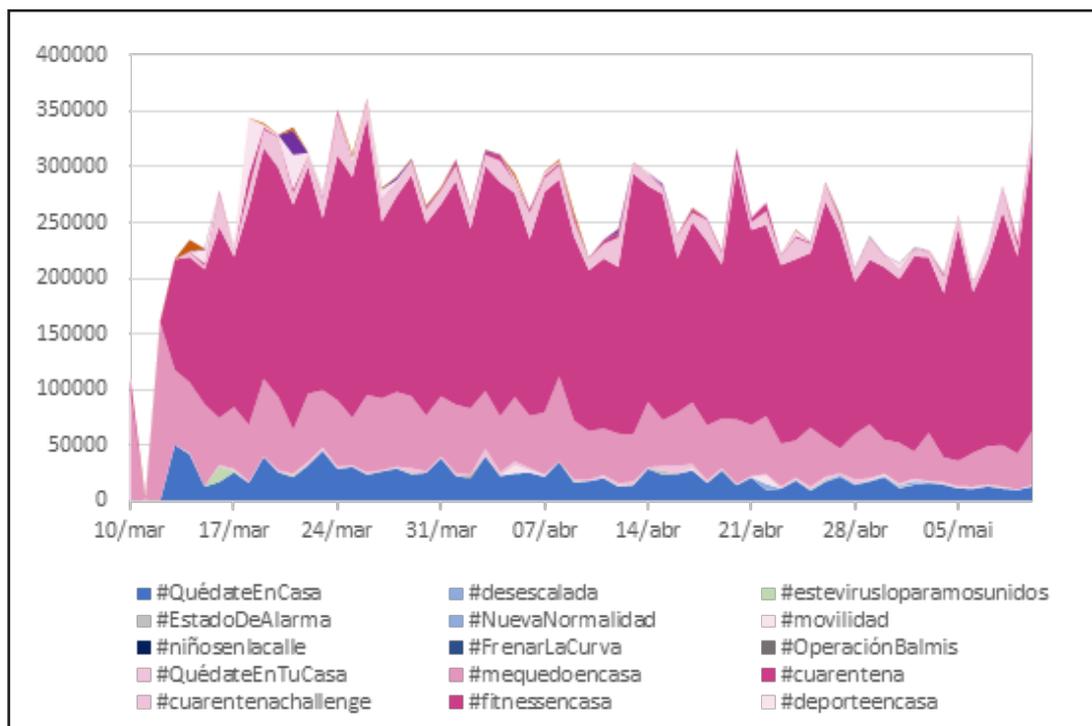


Figura 2. Evolución diaria del índice de *engagement*. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente estas cifras se reunieron en torno a dos grandes grupos para comprobar si los seguidores de TikTok utilizaban las etiquetas promovidas desde las instituciones gubernamentales españolas. Se pudo detectar que los *hashtags* lanzados desde fuentes oficiales fueron empleados en un menor número de vídeos, 10.997 frente a 17.237. Además, las interacciones que recibieron ambos tipos de *hashtags* también variaron notablemente. Mediante la prueba t de Student se detectaron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.001$ ) entre el nivel de *engagement* de los *hashtags* “oficiales” y los “no oficiales”. Así las etiquetas empleadas por fuentes gubernamentales en otras redes recibieron en TikTok un número medio de 14.041 interacciones, 2,5 veces inferior a las no oficiales (35.197) (Ver datos en Tabla 3). Esta proporción fue idéntica al comparar el número de “me gusta” de ambos grupos, dado que esta variable supuso casi el 98% del total de interacciones, y algo inferior en el número de *reposts* (2,17) y de comentarios (2,12) (Ver datos en Tabla 3).

Desagregando los datos anteriores para conocer el nivel de *engagement* de cada *hashtag* concreto se comprobó cómo ocho de las diez etiquetas con mayor número de interacciones fueron “no oficiales”, mientras que los lanzados por fuentes gubernamentales ocuparon el tercer y noveno puesto. Tan sólo resaltó la implicación de los usuarios con el *hashtag* oficial #QuédateEnCasa, con 153 millones de interacciones, tercero dentro de la muestra, mientras que el *hashtag* #EsteVirusLoParamosUnidos, presente en las pantallas de fondo de todas las ruedas de prensa del Gobierno, con 245 mil interacciones, obtuvo menor implicación de los usuarios que ninguno de los no oficiales, e incluso que cinco de los empleados por el Gobierno.

Por el contrario, resaltaron los más de 358 millones de interacciones con los vídeos que incluyeron el *hashtag* #cuarentena, lo que supuso el 47% del total. A continuación #mequedoencasa obtuvo más de 204 millones (27%) y #cuarentenachallenge casi 28 millones, algo más del 4% (Ver datos en Tabla 4).

**Tabla 3.** Datos medios de *engagement* según el carácter “oficial” del *hashtag*.

	“Oficial”	“No oficial”	Media
<i>Engagement</i> (DT)	14.041 (55.454)	35.197 (93.363)	26.957 (81.398)
<i>Likes</i> (DT)	13.686 (54.374)	34.433 (91.445)	26.352 (79.743)
<i>Reposts</i> (DT)	205 (1.212)	444 (1.986)	351 (1730)
<i>Comments</i> (DT)	151 (1.122)	320 (2.179)	254 (1.843)

Nota: N= 28.234. Las diferencias son significativas al nivel  $p < 0.001$ .

**Tabla 4.** *Engagement* y utilización de los *hashtags*.

“Oficial”	Media	N	“No oficial”	Media	N
#QuédateEnCasa	21.453	7.145	#cuarentena	180.211	1.990
#movilidad	633	55	#mequedoencasa	51.442	3.978
#OperaciónBalmis	605	4	#cuarentenachallenge	13.997	1.968
#NuevaNormalidad	477	157	#QuédateEnTuCasa	1.982	4.951
#EstadoDeAlarma	343	748	#fitnessencasa	1.939	1.952
#estevirusloparamosunidos	303	808	#deporteencasa	1.443	1.146
#desescalada	255	1.991	#coronavirusespaña	1.025	327
#niñosenlacalle	77	48	#testsmasivos	621	13
#FrenarLaCurva	44	41	#undiamentos	313	912
	14.041	10.977		35.197	17.237

Fuente: Elaboración propia.

## Discusión y Conclusiones

En respuesta a la primera pregunta de investigación, se detectó un alto nivel de *engagement* de los usuarios con esta red social, de modo que los 18 *hashtags* seleccionados fueron empleados en un total de 28.234 vídeos, que recibieron más de 761 millones de interacciones por parte de los usuarios, lo que supone una media de cerca de 27 mil interacciones con cada vídeo, en su mayor parte (el 97,7%) en forma de *likes*. Estos vídeos se compartieron por otros canales digitales, tales como diferentes redes sociales, *email* o servicios de mensajería, casi diez millones de veces, una media de 350 veces cada vídeo, mientras que se recibieron más de siete millones de comentarios. Estos resultados aportan una proporción *likes*-repost-comentarios de 100-1,4-1, lo que acentúa en favor de los “me gusta” la tendencia descrita por Ballesteros (2018), quien obtuvo una ratio de 10-2-1 como media de varias investigaciones sobre Facebook.

La brevedad de los vídeos y el encadenamiento en el rápido visionado de un vídeo tras otro que caracteriza a TikTok (Digital Trends, 2020; Wang et al., 2019) lleva sus usuarios a ver más de 200 vídeos en los 52 minutos de consumo diario (Davis, 2019). Los acelerados hábitos de consumo de esta red social, respecto a otras como la citada Facebook, podrían estimular las funcionalidades de compromiso más ligero, en tanto permite una participación fácil, inmediata y de limitada interacción (Gerodimos y Justinussen, 2015; Bonsón et al., 2015). En cambio, comentar y compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original y contribuye a darle una mayor difusión (Valerio et al., 2015).

La muy superior preferencia de modalidades de involucración inmediata, como es pulsar “like” no interrumpe el consumo encadenado de un vídeo tras otro, como sí ocurre cuando se comparte a través de otras redes sociales o del correo electrónico, y todavía en mayor medida cuando se realiza un comentario.

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación planteada, los *hashtags* analizados no fueron empleados, salvo en alguna ocasión puntual, hasta la declaración del estado de alarma el día 14 de marzo de 2020, a partir de cuando iniciaron una rápida propagación en los quince días siguientes hasta alcanzar un primer pico de más de 500 menciones. A partir del 29 de marzo el número de vídeos que utilizaron cada día esta etiqueta se mantuvo estable en torno a esta cifra con muy escasos picos y valles. El agotamiento en el empleo de algún *hashtag*, como el exitoso #QuédateEnCasa empleado

institucionalmente en otras redes, fue compensado por otro de procedencia oficial como fue #desescalada. Entre las etiquetas no empleadas oficialmente la lenta caída en la utilización de *hashtags* como #QuédateEnCasa o #mequedoencasa, también fue suplido por la aparición de otros nuevos como #deporteencasa, #fitnessencasa o #undíamemos.

Frente a este mantenimiento del empleo de *hashtags* relacionados con el coronavirus, el índice de *engagement* mostró una ligera tendencia a la baja desde los niveles máximos obtenidos en la primera quincena de estudio, la segunda del mes de marzo, en adelante. En concreto las interacciones del segundo mes fueron un 15% inferiores a las detectadas desde la declaración del estado de alarma hasta el 10 de abril.

Finalmente, la tercera cuestión de investigación se planteaba si los *hashtags* promovidos por la presidencia del Gobierno o alguno de los cuatro ministerios que formaron el comité de gestión de la crisis en otras redes sociales, fueron apropiados por los usuarios de TikTok, red social en la que las instituciones españolas todavía no habían abierto cuentas. De esta forma, se detectó que las etiquetas de origen oficial fueron empleadas en el 39% de los vídeos analizados. Sobresalieron #QuédateEnCasa que representó el 25% del total de la muestra y #desescalada con el 7%. En cambio, el principal *hashtag* empleado por el Gobierno, #EsteVirusLoParamosUnidos, que acompañó a sus cabeceras en Redes Sociales y estuvo presente en todas las ruedas de prensa televisadas diariamente, se quedó en el 3%. Superior utilización tuvieron los *hashtag* de procedencia no oficial con el 61%. Sin embargo, conviene matizar que las dos etiquetas no oficiales más empleadas fueron variaciones de *hashtags* empleados por el Gobierno, como #QuédateEnTuCasa (18%) o #mequedoencasa (14%).

El nivel de *engagement* recibido por ambos grupos se inclinó todavía más del lado de las etiquetas no gubernamentales, que acumularon casi el 80% de las interacciones.

En resumen, se comprobó una intensa viralización de los vídeos y *hashtags* empleados por la red social TikTok, esto es, un alto nivel de *engagement* que supondría una audiencia “atenta y receptiva” (Guidry et al., 2017). En opinión de estos autores, las organizaciones de salud pública deberían tener cuenta en todas las principales redes sociales, centrandose en aquellas redes con mayores niveles de *engagement*. A esta razón parece obedecer la decisión de Cruz Roja o Unicef de incorporarse a TikTok en 2019 o de la OMS durante la presente crisis sanitaria. Son organizaciones

que parecen haber tratado de aprovechar los desafíos y oportunidades de las plataformas digitales a la comunicación de la salud durante las epidemias (Sastry y Lovari, 2017). Sin embargo, Basu (2020) señalaba cómo en la práctica la OMS parecía no haberlo “entendido del todo”, ya que frente al tono habitual de esta red social con “vídeos impactantes de bucle corto con bromas, sarcasmo y baile, el lanzamiento de la OMS en la plataforma fue bastante estoico”.

Durante la realización de la presente investigación se pudo comprobar cómo la OMS ya había incluido entre sus vídeos formatos como los desafíos, clips musicales o animaciones. Cabe preguntarnos como primera cuestión para futuras investigaciones de qué modo las fuentes oficiales pueden adoptar formatos de infoentretenimiento para alcanzar a sus públicos objetivo, sin por ello desvirtuar el mensaje.

La amplia utilización y viralización de etiquetas relacionadas con el coronavirus que ha detectado la presente investigación concuerda con la notable expansión de esta red social durante la pandemia (Au, 2020; Chaple, 2020; López, 2020). Además, el gran número de interacciones detectadas en este estudio hacia los mensajes desenfadados y alegres que caracterizan a TikTok coincide con los resultados de la investigación de Bhattacharya, Srinivasan y Polgreen (2020) sobre el mayor compromiso en los usuarios con los mensajes positivos sobre coronavirus que incluyen fotografías y vídeos.

No en vano, TikTok orienta sus formatos hacia el entretenimiento con vídeos cortos, en los que es protagonista el usuario, habitualmente realizando un número musical o ejecutando algún tipo de reto (Argintzona, 2020; Digital Trends, 2020; Mo, 2020), muy a menudo en un tono relajado y de buen humor (Kale, 2020). Son contenidos que entran de lleno en lo que ha sido calificado como *fast content*, o contenidos de rápido consumo, que habrían servido para sobrellevar el obligado confinamiento visualizando bailes, desafíos o parodias, realizando una posible función “terapéutica” (Kale, 2020). En este sentido, Nascimento (2018) señalaba cómo la manera en que una epidemia es relatada a través de las redes sociales tiene implicaciones en su percepción y evaluación por parte de la sociedad. Frente a la preocupante situación descrita por los medios de comunicación tradicionales, este tipo de redes habrían difundido unos mensajes que habrían ayudado a aliviar la presión y ansiedad a que se han visto sometidos los ciudadanos.

Para finalizar cabe señalar como principales limitaciones de este trabajo una serie de cuestiones

no incluidas entre los objetivos que motivaron la investigación, y que deberían ser tenidas en cuenta para siguientes investigaciones. Así, sería útil describir de un modo sistemático la relación entre las características de los vídeos más difundidos, sus contenidos, formatos, autores y cuáles son los efectos sobre la prevención en salud que pueden desprenderse de ellos.

## Referencias bibliográficas

- AFP. (2020). La red social TikTok es impulsada por el confinamiento por coronavirus. *El Heraldó*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.elheraldo.hn/suplementos/tecnologia/1370602-466/la-red-social-tiktok-es-impulsada-por-el-confinamiento-por-coronavirus>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12 doi: 10.1108/LHTN-01-2020-0001
- Argintzona, J. (2020, 5 de marzo). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/cómo-ha-evolucionado-tiktok-en-españa-y-américa-latina>
- Atlani-Duault, L., Mercier, A., Rousseau, C., Guyot, P., & Moatti, J. P. (2015). Blood Libel Rebooted: Traditional Scapegoats, Online Media, and the H1N1 Epidemic. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 39(1), 43–61. doi: 10.1007/s11013-014-9410-y
- Au, E. (2020, April 30). Data Journalism Top 10: COVID TikTok, Fact-Checking Coronavirus, Trump Narcissism, Pandemic Economy. *Global Investigative Journalism Network*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://gijn.org/2020/04/30/data-journalism-top-10-covid-tiktok-fact-checking-coronavirus-trump-narcissism-pandemic-economy/>
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96–124.
- Ballesteros, C. A. (2019a). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*. doi: 10.26441/RC18.1-2019-A11
- Ballesteros, C. A. (2019b). El índice de *engagement* en

- redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16. Recuperado de <http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456>
- Basu, T. (2020, March 2). The WHO got on TikTok to teach teens about coronavirus | *MIT Technology Review*. *MIT Technology Report*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.technologyreview.com/2020/03/02/905588/the-who-got-on-tiktok-to-teach-teens-about-coronavirus/>
- BBC. (2020). TikTok: la creciente preocupación por la exitosa aplicación de videos china. *BBC News Mundo*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50341717>
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2017). Social media *engagement* analysis of U.S. Federal health agencies on *Facebook*. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(1), 49. doi: 10.1186/s12911-017-0447-z
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder *engagement* and social legitimacy on a corporate *Facebook* page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bright, J., Au, H., Bailey, H., Elswah, M., Schliebs, M., Marchal, N., Schwieter, C., ... & Howard, P. N. (2020). Coronavirus Coverage by State-Backed English-Language News Sources. Understanding Chinese, Iranian, Russian and Turkish Government Media. *Comprop Data Memo*, 2, 1-7.
- Chaple, C. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. *Sensor Tower*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología Y Tecnicas De Investigacion Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Davis, J. (2019, June 19). The TikTok Strategy : Using AI Platforms to Take Over the World. Insead Knowledge. *INSEAD Knowledge*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/the-tiktok-strategy-using-ai-platforms-to-take-over-the-world-11776#2jirbVIBhVALUAEw.99>
- Digital Trends. (2020). *La OMS le pone ritmo al coronavirus a través de TikTok*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://es.digitaltrends.com/salud/oms-coronavirus-tiktok/>
- EFE. (2020). Las redes sociales contra la desinformación sobre el coronavirus. *Agencia EFE*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <http://www.efe.com/efe/espana/destacada/las-redes-sociales-contra-la-desinformacion-sobre-el-coronavirus/10011-4201740>
- Epik. (2020). 'Pillow challenge', el nuevo reto viral que triunfa en TikTok e Instagram - *Diario AS*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [https://as.com/epik/2020/04/12/portada/1586712176\\_592328.html](https://as.com/epik/2020/04/12/portada/1586712176_592328.html)
- Fingas, J. (2020). La OMS se une a TikTok para combatir la desinformación del coronavirus. *Entrepreneur*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <http://www.entrepreneur.com/article/347084>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 *Facebook* Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Greenwood, D. (2020). *Cómo TikTok puede salvarte del coronavirus*. *I-D.Vice.Com*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <http://i-d.vice.com/es/article/4ag77b/tik-tok-coronavirus>
- GSM. (2020). TikTok, la red social que triunfa, también para marcas. *Servicios Globales de Marketing*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <http://www.marketingsgm.es/tiktok-la-red-social-que-triunfa-tambien-para-marcas/>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media *engagement*. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.04.009
- Guidry, J. P. D., Meganck, S. L., Perrin, P. B., Messner, M., Lovari, A., & Carlyle, K. E. (2020). #Ebola: Tweeting and Pinning an Epidemic. *Atlantic Journal of Communication*, in press, 1-14. doi: 10.1080/15456870.2019.1707202
- Hao, K., & Basu, T. (2020, February 12). The coronavirus is the first true social-media "infodemic" | *MIT Technology Review*. *MIT Technology Review*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <http://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>

- Hernández, G. (2020, 3 de abril). Coronavirus y el encerrón con TikTok. *El Sol de México*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.elsoldemexico.com.mx/analisis/coronavirus-y-el-encerron-con-tiktok-5053587.html](http://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/coronavirus-y-el-encerron-con-tiktok-5053587.html)
- Juárez, H. (2020). *Hashtags* y otras estrategias infalibles para vender en TikTok. *Another.Co*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//blog.another.co/blog/hashtags-como-estrategia-de-marketing](http://blog.another.co/blog/hashtags-como-estrategia-de-marketing)
- Juste, M., & Galera, C. (2020, 20 de marzo). El impacto del coronavirus en las redes sociales españolas. *Expansión*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2020/03/20/5e73b822468aeb2f048b45d5.html](http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2020/03/20/5e73b822468aeb2f048b45d5.html)
- Kale, S. (2020, 26 April). How coronavirus helped TikTok find its voice. *The Guardian*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice](http://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice)
- Kelly, M. (2020, February 28). The World Health Organization has joined TikTok to fight coronavirus misinformation. *The Verge*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.theverge.com/2020/2/28/21158276/coronavirus-covid19-tiktok-who-world-health-organization-protection](http://www.theverge.com/2020/2/28/21158276/coronavirus-covid19-tiktok-who-world-health-organization-protection)
- Kemp, S. (2020, January 30). Digital 2020: Global Digital Overview. *Global Digital Insights*, 247. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview](http://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview)
- Kumar, V.D., & Prabha, M.S. (2019). Getting glued to TikTok. Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed video. *Archives of Mental Health*, 20(2), 76. doi: 10.4103/amh.amh\_7\_19
- López, I. (2020, 13 de abril). TikTok supera las 1.000 millones de descargas empujado por el coronavirus. *Androidsis*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.androidsis.com/tiktok-supera-los-1-000-millones-de-descargas-empujado-por-el-coronavirus/](http://www.androidsis.com/tiktok-supera-los-1-000-millones-de-descargas-empujado-por-el-coronavirus/)
- Maqueda, E., Morales, A. F., & Caldevilla David, D. (2019). *TikTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL*. Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación En Educación Superior. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda\\_Felipe\\_Caldevilla\\_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marchal, N., Au, H., & Howard, P. N. (2020). Coronavirus News and Information on YouTube: A Content Analysis of Popular Search Terms. *Comprop Data Memo*, 3.
- Mayo-Cubero, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 43. doi:10.20318/recs.2019.4428
- Ministerio de la Presidencia. (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial Del Estado*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692)
- Mo, A. (2020, 16 de junio). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar](http://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar)
- Molla, R. (2020, March 12). How coronavirus took over social media. *Vox.Com*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.vox.com/recode/2020/3/12/21175570/coronavirus-covid-19-social-media-twitter-Facebook-google>
- Nascimento, B.G. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales Networks. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 196-202. doi: 10.20318/recs.2018.4497
- Odlum, M., & Yoon, S. (2015). What can we learn about the Ebola *Outbreak* from tweets? *American Journal of Infection Control*, 43(6), 563-571. doi: 10.1016/j.ajic.2015.02.023
- Parra, S. (2020, 06 de marzo). La Organización Mundial de la Salud se ha unido a TikTok para combatir el coronavirus. *Muy Interesante*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.muyinteresante.es/salud/articulo/la-organizacion-mundial-de-la-salud-se-ha-unido-a-tiktok-para-combatir-el-coronavirus-481583491301](http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/la-organizacion-mundial-de-la-salud-se-ha-unido-a-tiktok-para-combatir-el-coronavirus-481583491301)

- Pfizer. (2020). *Las redes sociales en tiempos del coronavirus: ocho consejos para asociaciones de pacientes*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.pfizer.es/salud/pacientes-en-la-red/redes\\_sociales\\_tiempos\\_coronavirus\\_ocho\\_consejos\\_asociaciones\\_pacientes.html](http://www.pfizer.es/salud/pacientes-en-la-red/redes_sociales_tiempos_coronavirus_ocho_consejos_asociaciones_pacientes.html)
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, in press, 1-16. doi: 10.1177/0268580920914755
- Rivera, P. (2020, 31 de marzo). TikTok rompe la barrera del confinamiento con sus *challenges*. *Crónica Global*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//cronicaglobal.elpaol.com/creacion/vidatecky/tiktok-rompe-barrera-confinamiento-con-sus-challenges\\_333411\\_102.html](http://cronicaglobal.elpaol.com/creacion/vidatecky/tiktok-rompe-barrera-confinamiento-con-sus-challenges_333411_102.html)
- Sastry, S., & Lovari, A. (2017). Communicating the Ontological Narrative of Ebola: An Emerging Disease in the Time of "Epidemic 2.0". *Health Communication*, 32(3), 329–338. doi: 10.1080/10410236.2016.1138380
- Stokel-Walker, C. (2019, December 5). TikTok may be leaking people's data from the US to China | New Scientist. *NewScientist*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.newscientist.com/article/2226388-tiktok-may-be-leaking-peoples-data-from-the-us-to-china/](http://www.newscientist.com/article/2226388-tiktok-may-be-leaking-peoples-data-from-the-us-to-china/)
- Sydow, L. (2020, March 25). *Mobile Minute: News Coverage Takes New Routes Amid Global Coronavirus Pandemic*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/mobile-minute-news-coverage-takes-new-routes-amid-global-coronavirus-pandemic/](http://www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/mobile-minute-news-coverage-takes-new-routes-amid-global-coronavirus-pandemic/)
- Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: A Finnish example. *Public Relations Review*, 37(2), 172–174. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.01.004
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital *engagement*: A study of the *Facebook* pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. doi: 10.1016/j.chb.2020.106373
- Wang, Y., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019, May 1). *Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example*. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics. doi: 10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021
- Wiederhold, B. K. (2020). Using Social Media to Our Advantage: Alleviating Anxiety during a Pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 197–198. doi: 10.1089/cyber.2020.29180.bkw
- World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). *Situation Report-13*. Recuperado de [de este mhttps://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf)

## Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio

### News coverage of the coronavirus pandemic: leadership to embrace a service mission in Nuevo León

Laura Elizabeth Velázquez Tamez<sup>a</sup>, Agustín Serna Zamarrón<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

#### Resumen

**Introducción:** Se aborda el periodismo en salud durante la pandemia por COVID-19 en Nuevo León, a través de dos conceptos: liderazgo periodístico y periodismo con misión de servicio. **Objetivo:** Indagar el liderazgo periodístico y los valores que orientaron la cobertura informativa, a fin de conocer mediante la experiencia narrada por los periodistas, la manera en la que enfrentan la pandemia en el aspecto laboral y humano. **Metodología:** Investigación cualitativa con entrevistas en profundidad con periodistas que se desempeñan en periódicos, en radio y/o en televisión. **Resultados:** Tres categorías de análisis y 12 subcategorías. **Conclusión:** Los periodistas entrevistados conciben la información como un derecho de los ciudadanos para conocer asuntos relevantes referentes a la pandemia. Los medios son la voz de los ciudadanos. La honestidad es un principio rector. Por el momento, los periodistas no refieren que los medios sean un contrapeso al poder y destacan que en el momento actual de la pandemia es crucial el hacer sinergia con el gobierno y no contribuir a la división entre la población sino a la unidad y solidaridad en el estado, a fin de que la población acate las medidas que dicta la autoridad de salud en Nuevo León.

Palabras clave: periodismo en salud; cobertura informativa COVID-19; liderazgo periodístico; investigación cualitativa.

#### Abstract

**Introduction:** Health journalism was investigated during the COVID-19 pandemic in Nuevo León, through two concepts: journalistic leadership and journalism with a mission of service. **Objective:** The aim of this study is to investigate the journalistic leadership and the values that guided the news coverage, in order to know through the experience narrated by journalists, the way in which they face the pandemic. **Methodology:** The qualitative study is based on an analysis of in-depth interviews with Journalists that work in mass media (TV, radio and newspaper). **Results:** The investigation yielded 3 categories and 12 subcategories of analysis. **Conclusion:** The journalists think that the information is a right of people to stay informed of this pandemic. The journalist are citizens' voice. The honesty is basic for them. But, in this moment, the journalists are considering that now isn't a good moment to criticize the government, instead, they consider that is time to work in a synergic manner to spread key messages and actions to prevent coronavirus disease.

Keywords: Health journalism; news coverage of the coronavirus pandemic; leadership; qualitative research.

## Introducción

### *Nuevo León en contexto*

Ubicado al norte de México, Nuevo León es un estado líder debido a que es referente nacional en el aspecto económico, industrial, educativo y en cobertura e investigación en salud. En la planeación del estado, la salud es considerada un sector estratégico y “diversos comparativos sitúan a Nuevo León como uno de los estados de la república más competitivos” (Gobierno de Nuevo León, 2017, p.84). Monterrey es la capital del estado, se trata de una ciudad internacional que se caracteriza por potenciar la educación y ofrecer altas oportunidades laborales (Flores, 2004). Pero como el resto de México y del mundo, también ha sido afectado por la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, que origina la enfermedad por coronavirus, la así llamada enfermedad por COVID-19.

### *Periodismo en tiempos de una emergencia sanitaria*

A nivel internacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2005 refería una situación hasta ese momento hipotética, a fin de proponer un plan de acción para lo que algún día podría ocurrir en todo el mundo, algo semejante a lo siguiente:

La propagación del nuevo virus permanece en la primera plana de los medios de comunicación impresos y electrónicos. Los ciudadanos comienzan a reclamar las vacunas, que todavía no se consiguen, como tampoco los medicamentos antivíricos (...). Pronto, se reduce considerablemente el personal de los hospitales y de los consultorios de atención ambulatoria, pues los médicos, las enfermeras y otros trabajadores de atención de la salud se enferman o temen acudir al trabajo. Las personas ancianas no se atreven a salir de su domicilio por temor a la infección. Las unidades de cuidados intensivos en los hospitales locales se saturan y pronto son insuficientes los respiradores para el tratamiento de los pacientes con neumonía. Los padres están consternados al ver que sus hijos e hijas, adultos jóvenes sanos, mueren a los pocos días de enfermarse (...). En las seis a ocho semanas siguientes se deterioran aún más los servicios sanitarios y otros servicios básicos comunitarios y la pandemia se extiende por todo el mundo. ¿Están ustedes preparados? (Organización Mundial de la Salud, 2005, p. 5- 6).

Lo dijo la OMS en 2005, ese día llegó y esa narrativa representa lo que hoy se vive en el mundo. Monterrey

es considerada una de las ciudades con mejor cobertura sanitaria a nivel nacional, ya que cuenta con procesos de atención de clase mundial, recursos humanos altamente capacitados y tecnología de vanguardia (Lara, 2018). No obstante, el COVID-19 también ha afectado el estado de Nuevo León.

Los medios de comunicación de masas como radio, televisión y periódicos, permiten difundir mensajes de interés general a amplios sectores de la población. Los medios empoderan al ciudadano para que tome decisiones orientadas respecto a algún tema, gracias a la tecnología en las telecomunicaciones este proceso es casi inmediato. En el contexto de la crisis del COVID-19, esta función se vuelve más importante, es así que el estar informado es un derecho para el ciudadano y el ignorar la información un riesgo sin precedentes. En países de todo el mundo, el periodismo está siendo considerado como:

Un ‘servicio esencial’, y los periodistas como ‘trabajadores esenciales’, con permiso para continuar con su labor informativa, la presentación de informes y exentos de las restricciones de movimiento. En algunos lugares, el periodismo incluso ha sido catalogado como un “servicio de emergencia (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020, p. 10).

### *COVID-19, un desafío para el periodismo*

En 2009 la OMS refirió que la pandemia ocasionada por el virus de influenza A-H1N1 era semejante a un tsunami epidemiológico (González, Caballero, & Chávez, 2011). Pero sin duda, lejos estaba el mundo de conocer un impacto tan grande –en diversos aspectos– como lo que hoy se vive con la pandemia de COVID-19.

En México, el episodio de 2009 es el antecedente más próximo de una pandemia, ya que se vivió en este país el epicentro de la influenza A-H1N1, hoy en día el impacto del COVID-19 es aún incierto. Al momento de redactar este manuscrito México se encuentra en la fase 3 de la pandemia y los casos de contagio y los decesos siguen aumentando. Según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos:

A la fecha no se tiene conocimiento de intervenciones farmacéuticas viables para luchar contra el COVID-19 y muchos países han introducido medidas de contención que incluyen cuarentena, distanciamiento o aislamiento social, cierre de escuelas y negocios, limitaciones de circulación a nivel nacional e internacional, así como orientaciones preventivas de higiene personal y comunitaria (2020, p.4).

Conscientes de esto, los periodistas sienten el compromiso de forma directa para llevar el siguiente

mensaje a la población: todos deben conocer cómo cuidar su salud y prevenir contagios. A la par de esto, los medios deben difundir las acciones y políticas implementadas por la autoridad, momento a momento, para hacer frente a esta pandemia, al tiempo que desempeñan sin ninguna excusa un periodismo de investigación responsable. El precio de no hacerlo sería muy alto, esta vez el precio no es la pérdida de la credibilidad en el medio de información o en el periodista, sino que recae sobre las vidas de las personas que están en riesgo al no conocer esta información.

Según Flores (2014) los periodistas deben ser profesionales bien formados, con los conocimientos de la profesión y honestos, dignos de confianza. Destaca que el periodismo requiere de personas inteligentes que dediquen su vida a esta profesión, que el autor refiere como noble y muy necesaria para el desarrollo social.

Silva (2012) por su parte precisa que los medios tienen gran potencial para contribuir a los propósitos de la salud pública, más aun, refiere que los medios masivos de información (televisión, radio y prensa escrita) pueden con mayor facilidad mover a la acción de las personas en acciones concretas para cuidar su salud. En un planteamiento similar, Romero (2016, p. 129) menciona que “todo aquello que se emite al público en materia de salud influye en sus percepciones, ideas y actitudes respecto al tema, como riesgoso, urgente o alarmante”. Este planteamiento lo refuerzan Feo & Feo (2013, p. 84), pues refieren que “los medios de comunicación tienen impacto en la Salud colectiva e individual, y son fundamentales para conformar creencias y conductas”.

Un mensaje difundido por los MMI [medios masivos de información] tiene mayores posibilidades de hallar oídos receptivos entre la ciudadanía que aquel que pueda figurar en sitios especializados. La advertencia acerca de un riesgo, la recomendación de seguir determinada conducta (...) son ejemplos de acciones informativas que los MMI pueden desarrollar con más alcance que un informe técnico de la Organización Mundial de la Salud (Silva, 2012, p. 760).

Según Romero (2016, p. 127) “los medios de comunicación ocupan, tras los profesionales médicos, el segundo lugar como fuente de información sanitaria”. Para el contexto mexicano este autor refiere que la investigación apunta que el periodismo en salud ha sido históricamente carente de visión crítica, insuficiente, parcial y en ocasiones confuso.

Por otro lado, la OMS (2008, p.18) refirió la importancia que tendrían los medios de comunicación con estas

palabras: “Los medios de comunicación siguen siendo el canal más importante de difusión masiva de información y opiniones durante una emergencia de salud pública; proporcionan información decisiva para la gestión eficaz de las comunicaciones en una situación de brote epidémico”. Por lo tanto, es de resaltar el concepto de información decisiva.

### *Liderazgo periodístico y periodismo con misión de servicio*

Silva (2012) da cuenta de cómo los medios de comunicación, en el ámbito internacional, han jugado un papel relevante dentro de la difusión de crisis de salud como la epidemia de cólera en Londres en 1850. En ésta, los medios publicaron información que era confusa y ligera, mientras que años después, con el caso de la propagación del Dengue en Cuba, actuaron como educadores para la prevención de esta enfermedad entre la población. No obstante, los investigadores señalan que:

Los escenarios, los canales y los actores de la comunicación del riesgo sanitario son ahora mucho más complejos, y las diferentes interpretaciones de un mismo acontecimiento pueden reproducirse, transformarse y transmitirse nuevamente con mucha mayor rapidez que hace apenas una década (Nespereira, 2014, p.188).

En este aspecto, el periodismo requiere que el periodista sea responsable de su labor informativa y busque informarse para así estar en posibilidades de poder informar. No se puede dar lo que no se tiene. Como apunta Cayón (2009), “las crisis sanitarias generan en la población miedo, preocupación y ansiedad. En algunos casos pueden llevar a conductas extremas que tienen efectos en el ámbito sanitario e incluso en el económico y social”.

El periodista no es médico, pero para dar cobertura a esta pandemia debe conocer con certeza como se previene el COVID-19 y como se contagia, a fin de que la información sea conocida por la población y disminuya el miedo o la paranoia social.

Se teme lo que se desconoce, la seguridad renace con el empoderamiento del conocimiento útil (Velázquez-Tamez, 2020). Bajo esta idea, es posible que los ciudadanos que conocen como prevenir un contagio no solo están mejor informados, sino que esto puede contribuir a disminuir el miedo entre la población.

Flores (2014) destaca la perspectiva de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura vertida en 2007, respecto a que el periodismo cumple diversas funciones en la sociedad

actual como fuente de información y análisis de los hechos actuales. Además, resalta que el objetivo que orienta la labor periodística es servir a la sociedad, informar a la ciudadanía, favorecer el debate político y contribuir al desarrollo de la sociedad.

En el contexto de la pandemia de COVID-19 surge la pregunta respecto a ¿Cuáles son los objetivos principales que los periodistas consideran en su actividad informativa? Según refiere De Pablos (2011), el periodismo es preguntar y servir verdaderamente a la sociedad. Añade:

Con preguntas inteligentes se puede acercar la sociedad algo más a la verdad de cada momento, vía mass media –la mera razón de ser de los medios, el servicio a su sociedad– de ahí el interés dañino de una prensa que no haga preguntas” (De Pablos, 2011, p. 6).

Otras investigaciones refieren que “periodismo es preguntar, porque los periodistas están en un mirador excepcional, desde donde pueden plantear cuestiones que no puede siquiera pensar en plantear al poder el pueblo llano” (Cruz, 2011, p. 9).

En la cobertura informativa de la pandemia del COVID-19 en Nuevo León, la participación de los periodistas es, hasta el día de hoy, manifiesta en cada rueda de prensa. Todos los días, de manera puntual a las 15:00 horas, se informa a la sociedad de Nuevo León. En este caso el periodismo en el Estado no es pasivo sino participativo, a momentos inquisitivo, demandante de información que la sociedad pide conocer, o que se considera que debe tenerla. Según Cruz (2011, p. 11) si un político “convoca a la prensa y no tolera preguntas hace un mal ejercicio de la política y las empresas que lo toleran traicionan la esperanza que el público tiene de enterarse de las cosas a través de sus medios”.

De la misma manera, los autores de este manuscrito consideran que los periodistas que no preguntan irían en contra de la razón de ser de su profesión y al mismo tiempo, en contra de la deontología del periodismo, que según el código internacional de ética periodística incluye la responsabilidad social (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1983).

En Nuevo León, en cada rueda de prensa, la autoridad abre espacio para preguntas de los reporteros, que formulan sus interrogantes de manera inteligente, no incendiaria, pero tampoco servil. El periodista de Nuevo León no es títere, pero tampoco enemigo del gobierno, es un profesional de la noticia. No obstante, el periodista es también un ser humano, con emociones y sujeto, por la dinámica de su profesión y las exigencias del periodismo actual, a agentes estresores que se intensifican durante

esta pandemia. El periodista muestra liderazgo si mantiene un equilibrio emocional al no ser paralizado por el miedo a lo desconocido, al situarse en la proximidad del hecho informativo, pero de manera diligente, cautelosa, no aventurera pero tampoco temerosa.

Se resalta que la cobertura informativa que realiza el periodista durante una pandemia es considerada como una misión de alto riesgo dentro de lo que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2017) a través de Reporteros sin fronteras, resalta en su manual de seguridad para periodistas.

Menciona Torrades (2007) que, para no ser rebasado por el estrés y la ansiedad, el ser humano tiene la capacidad de afrontar y de habituarse a circunstancias que le son adversas. Esto para el periodista es indispensable. Estar en el campo de acción representa parte de su liderazgo, algo muy necesario en dicha profesión.

El contexto mexicano representa para el periodista un entorno ya de por sí complejo. En años recientes se vivió en varios estados de la república mexicana, incluido Nuevo León, una oleada de violencia que afectó también a reporteros de varios medios de comunicación. Fue una situación generalizada que incluso motivó modificaciones legislativas importantes en México, como la expedición de Ley para la protección de los periodistas y las personas defensoras de derechos humanos en el año 2012, entre otras cosas.

El periodista de la localidad se ha acostumbrado y tolera el estrés de un ambiente que en años pasados fue inseguro. En esta situación de pandemia eso le podría representar una preparación previa para sacar adelante una cobertura informativa sin ser rebasado por el miedo.

Según Márquez-Ramírez & Hughes (2016, p. 86):

Los periodistas en México enfrentan muchos desafíos y contingencias como consecuencia de factores relacionados con los crecientes ambientes de violencia, débil Estado de derecho, degradación de la libertad de expresión, instrumentalización política de medios y periodistas, creciente precarización laboral y constante cambio tecnológico.

En este sentido, el periodista que se desempeña en México requiere no solo conocimientos sobre como ejercer el periodismo sino el desarrollo de otras competencias importantes como liderazgo, inteligencia emocional, el buen manejo del tiempo, la adaptación a los cambios, además de ser personas prudentes, responsables, valientes, pero sobre todo muy profesionales.

Por otro lado, según refiere Monsalve (2008), las empresas informativas más que cumplir un fin económico deben orientarse hacia el beneficio del interés común

sin perder de vista su función social de informar. En este sentido, Monsalve destaca que el liderazgo en empresas informativas se relaciona con la propuesta de Chiavenato respecto a que el liderazgo es una influencia interpersonal ejercida en determinada situación para el logro de un objetivo específico mediante un proceso comunicativo. Más aun, Monsalve refiere que los líderes en una empresa informativa pueden inspirar y motivar a los empleados a la acción “desplegando tipos de comportamientos que sean percibidos como modelos de conducta entre sus seguidores” (p. 82).

No obstante, en esta investigación se considera que los periodistas, independientemente de que ocupen o no un puesto directivo en su agencia informativa, pueden ser una especie de líder social ante la pandemia de COVID-19 que invite a la comunidad a quedarse en casa, al lavado frecuente de manos y al uso de cubrebocas para realizar las actividades que involucren interacción con otra persona.

La OMS (2020, p.1) menciona en la Guía para Periodistas, emitida en el marco de la pandemia del COVID-19, que “los periodistas tienen el poder de contar historias e inspirar a las personas a actuar de manera colectiva”. Sobre esta hipótesis se inicia la presente investigación.

Por un lado, se tiene la difusión de la información dada por la autoridad respecto a las medidas tomadas para enfrentar la pandemia en Nuevo León, a través de un periodismo confiable y veraz. Y, por otro lado, el carisma del periodista y su acercamiento con la sociedad para inspirarlo a unirse a las acciones del gobierno estatal, para ejercer una especie de acompañamiento durante la pandemia en la que el ciudadano se sienta cercano de lo que acontece en su comunidad.

En la soledad del confinamiento que se vive en los hogares de Nuevo León, los noticieros representan esa ventana al mundo, la responsabilidad del periodista se magnifica. Hay que llevarle la información de la pandemia. ¿Cuál? ¿Cómo? La dinámica y las rutinas habituales de los periodistas en Nuevo León, como en otras partes del mundo, se han modificado sustancialmente, hay que hacer más y más rápido, y cada día mejor.

Por tanto, en esta investigación se ha indagado sobre el liderazgo del periodista, sobre la perspectiva que guarda respecto a si durante la cobertura informativa del COVID-19 el periodista es crítico o debe solo reproducir sin más la información oficial de la autoridad ¿bajo qué criterio? y esto a su vez nos permite abordar los valores y la ética profesional del periodista de Nuevo León durante la pandemia, entre otros aspectos importantes.

## Metodología

### *Diseño de investigación*

Investigación cualitativa con entrevistas en profundidad. Refiere Waisbord (2016) que hablar de la situación del periodismo puede ser fácil, basta con expresar una idea, pero hacerlo con datos concretos demanda trabajo e investigación científica a fin de ofrecer conclusiones regionales o nacionales.

Este manuscrito representa el trabajo de investigación de dos investigadores y docentes de una escuela de comunicación ubicada en el estado de Nuevo León, se desarrolló bajo una metodología cualitativa durante los meses de marzo a mayo de 2020 con la participación de periodistas entrevistados como sujetos participantes de la misma.

El instrumento utilizado se presenta en el Anexo 1, se destaca que se les preguntó a los sujetos participantes sobre las emociones que experimentan al dar cobertura a esta pandemia, sobre los cambios positivos o negativos que han tenido en su rutina de trabajo al dar cobertura a esta pandemia, sobre los valores que orientan su labor informativa y sobre lo que consideran es la principal función del periodismo de cara a la sociedad, entre otras preguntas. Estos fueron los ejes centrales sobre los que se articularon las 9 entrevistas en profundidad con los periodistas.

### *Sujetos participantes y tamaño de la muestra*

Se realizó un muestreo propositivo e intencional bajo la técnica de la entrevista en profundidad. Los resultados no son generalizables, pues en este diseño de investigación “el interés fundamental no es aquí la medición, sino la comprensión de los fenómenos y los procesos sociales en toda su complejidad. Muchas de las preguntas que se plantean giran en torno al significado que éstos tienen para los sujetos que los protagonizan” (Martínez-Salgado, 2012, p. 615). Esto da cuenta de un abordaje cualitativo realizado durante la etapa 1, 2 y 3 de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León. La etapa de recogida de datos se desarrolló durante el mes de abril de 2020.

Se diseñó un instrumento ad hoc para realizar la entrevista en profundidad, que consta de 19 preguntas elaboradas en base a la revisión de la literatura y a los objetivos que orientaron esta investigación.

Participaron en la investigación 9 sujetos que se desempeñan como periodistas en radio, televisión, periódicos impresos y/o digitales en la ciudad de Monterrey, los cuales estaban asignados a las coberturas diarias, de lunes a domingo, de las ruedas de prensa del

gobierno del Estado de Nuevo León y de la secretaría de salud en la entidad. Cabe señalar que en estas conferencias la autoridad informa cada 24 horas de los casos de personas enfermas por COVID-19 en Nuevo León, el número de pacientes recuperados, pacientes intubados y pacientes fallecidos. También durante estas conferencias es el momento en el que se dan a conocer las medidas que la autoridad sanitaria con el aval del Gobierno del Estado de Nuevo León implementa para hacer frente a esta pandemia. Todos los días, de manera puntual a las 15:00 horas, en el palacio de cantera – como se le conoce al Palacio de Gobierno, sede del poder ejecutivo estatal– el periodismo de la localidad da cobertura de estos eventos.

Sobre los sujetos participantes se destaca que ocho de los nueve reporteros acuden a estas conferencias de prensa de manera presencial, solo un sujeto participante hace su labor periodística desde casa, por estar dentro del grupo de personas considerado como vulnerable por presentar enfermedades crónicas que podrían agravar su salud ante un eventual contagio.

Los periodistas son los responsables de estar presentes en las ruedas de prensa y a través de sus redes sociales informan la actualización de las cifras del COVID-19, pasan sus reportes a la radio, otros hacen textos para los periódicos, unos más lo suben a las plataformas de internet y otros hacen enlaces para los canales de televisión donde laboran. Ocho de los nueve reporteros son periodistas multimedia y sólo uno trabaja únicamente para un portal de internet. Estos datos referidos a la distribución de la muestra se detallan en la Tabla 1.

Además, se destaca que estos sujetos participantes pertenecen en su mayoría a agencias informativas distintas, todas del sector privado, con presencia en el estado de Nuevo León y a nivel nacional. Si bien existen otras, se buscó contactar a los sujetos que daban cobertura informativa a esta pandemia, la agencia a la que pertenecen no es un criterio de selección porque no se buscó la representatividad de las agencias.

Se subraya que el muestreo ha sido intencional y el criterio de selección ha sido su participación directa e ininterrumpida en la cobertura informativa de esta pandemia dentro del medio en el que se desempeñan, así como la cobertura diaria que dan estos medios de comunicación a las ruedas de prensa de la autoridad en salud de Nuevo León. Se retoma aquí lo aportado por Escalante & Oliva (2011) respecto a que “la

investigación cualitativa pretende y se interesa más por la particularización que por la generalización. Y es obvio también que la representatividad no puede establecerse siguiendo una lógica matemática” (p. 101).

Para esta investigación se invitó a participar a 18 periodistas y 9 accedieron a participar en el estudio. Se sigue lo aportado por Martínez-Salgado (2012) ya que aquí, por tratarse de una investigación cualitativa “se identifican los casos de interés a partir de alguien que conozca a alguien que puede resultar un buen candidato para participar” (p. 616), por lo que se fueron contactando a los sujetos en base a los primeros contactos entrevistados, algunos aceptaban y otros declinaban por cuestiones laborales –falta de tiempo para ser entrevistados–.

Dado que el análisis de los datos se realizó de momento a momento en el curso de la investigación, se consideró que al realizarse la entrevista número nueve se tenían datos suficientes para extraer patrones y derivar categorías de análisis a partir de las respuestas obtenidas; teniendo en cuenta que lo que se obtiene estudiando un grupo, es el descubrimiento de algunas categorías básicas y unas pocas de sus propiedades (Glaser & Strauss, 1967). En este estudio se identifican 3 categorías de análisis y 12 subcategorías.

Todos los sujetos han respondido las mismas preguntas. Se omiten aspectos de las entrevistas que quedan comprendidos dentro de la narrativa expuesta en la Tabla 2, de modo que durante las entrevistas los sujetos fueron haciendo evidentes esas categorías en varios momentos y no necesariamente de manera secuencial a las preguntas, de forma que los sujetos ampliaban una respuesta anterior o retomaban algún punto para introducirse a otra respuesta. De esta manera en un enunciado se encontraban relaciones entre categorías. La tabla 2 de resultados es ilustrativa pero no pretende generar datos cuantificables -sumar respuestas una a una- sino abonar a la comprensión del objeto de estudio.

### *Procedimiento y análisis*

Las entrevistas con los profesionales del periodismo fueron grabadas, transcritas y codificadas. El análisis de las entrevistas fue de momento a momento, de manera que fue posible ir identificando patrones y relaciones entre categorías, siguiendo lo recomendado por Hernández, Fernández & Baptista (2015) así como Taylor & Bogdan (2000) para este tipo de investigación. Del análisis de las entrevistas derivan las categorías enunciadas en la Tabla 2.

Tabla 1. Descripción de los periodistas entrevistados para la investigación.

Entrevista	Sexo	Edad	Tiempo de ejercer el periodismo (años)	Tipo de contrato	Es periodista multimedia	Tipología del medio	Sección	Agencia	Estudios	Cubre de manera presencial las ruedas de prensa de la autoridad sanitaria
E1	Mujer	48	29	Sueldo fijo	No	Portal de internet	Reportera sección local	A1	Posgrado periodismo	No
E2	Hombre	27	7	Sueldo fijo	Si	Radio y portal de noticias de internet	Reportero sección política	A2	Licenciatura en comunicación	Si
E3	Mujer	42	20	Sueldo fijo	Si	Radio y portal de internet	Reportera sección política y policiaca	A3	Licenciatura en comunicación	Si
E4	Hombre	28	9	Sueldo fijo	Si	Radio y televisión	Reportero y presentador de noticias	A4	Licenciatura en comunicación	Si
E5	Hombre	30	3	Sueldo fijo	Si	Radio y periódico	Reportero nota roja	A5	Licenciatura en comunicación	Si
E6	Mujer	33	3	Sueldo fijo	Si	Periódico y televisión	Reportera temas políticos	A6	Licenciatura en comunicación	Si
E7	Hombre	51	20	Sueldo fijo	Si	Radio y televisión	Reportero de investigación especial	A4	Licenciatura en comunicación	Si
E8	Mujer	33	14	Sueldo fijo	Si	Radio y televisión	Reportera y presentadora de noticias	A4	Licenciatura en comunicación	Si
E9	Mujer	27	5	Sueldo fijo	Si	Radio y televisión	Reportera sección política y policiaca	A7	Licenciatura en comunicación	Si

Se identifican siete agencias o empresas informativas, que por cuestiones de confidencialidad se distinguen en esta tabla como A (1-7).

Tabla 2. Resultados de la investigación

Categoría de análisis	Subcategoría	Narrativa del periodista
1.- Liderazgo del periodista para dar cobertura informativa de la pandemia en Nuevo León	1.- Inteligencia emocional	<p>“No nada más es el tema físico sino también el tema mental, porque estamos expuestos todos los días, todo el día a esta información del virus, de estar con noticias de expertos, actualizar datos, estadísticas, es estar constantemente con la información, lleva a un cansancio más que físico, intelectual (...) cuando ves ese tipo de situaciones de personas que te recuerdan a lo mejor a un familiar, si también te hace sentir chiquito, te hace sentir que no tienes realmente el control y ves llorar a gente, ves tristeza a la persona y si te impacta de cierta manera, tratas de controlarlo pero finalmente somos humanos y tiene cierto impacto de manera emocional” (E6).</p> <p>“No sentir el miedo sino solamente cubrirte y protegerte” (E1).</p> <p>“Con la inseguridad en el 2008 cuando apenas iniciaba [la violencia] y ahora, por la incertidumbre de no saber lo que pueda pasar [con la pandemia]” (E3).</p> <p>“No tenerle miedo a salir, a hacer nuestro trabajo, cuestionar lo que necesitamos cuestionar y sobre todo salir haciendo un trabajo ejemplar para dar fruto de lo que significa ser un buen periodista (...) me gustaría mucho poder acercarme mucho más a la situación que viven los casos más críticos de covid en NL, meterme más a los hospitales y a los manejos internos de estas instituciones, de cómo se lleva el registro de las defunciones, pero a veces la restricción sanitaria o por parte de las autoridades no nos permite” (E2).</p> <p>“Creo que es complicado informar lo que sucede sin caer en esa situación de causar pánico y sin causar miedo, yo creo que todo recae en la responsabilidad que se tiene para informar, hacerlo de una manera ética” (E3).</p> <p>“La verdad es la verdad y no tiene nada que ver con si se infunde el miedo o no, eso ya es una percepción de la persona que ve tu trabajo, no hay forma de, si yo saco que uno de cada cuatro personas de 60 años y más en Nuevo León, que está contagiado de covid-19 se muere, pues seguramente le va a dar mucho miedo a las personas de 60 años o más, pero esa es la realidad, los números son fríos” (E7).</p> <p>“El dar cobertura a esta pandemia ha sido único, inusual, ni siquiera con la influenza de 2009 fue tan intenso como se ha generado a este tiempo, nuestro ritmo de trabajo ha sido muy fuerte, no hemos parado (...) genera estrés, genera incertidumbre, genera miedo. Nosotros, insisto, somos seres humanos también sentimos y nos preocupamos pero tenemos una labor muy importante que realizar en esta cobertura porque la gente nos ha dado su confianza y tenemos que llevarle la información” (E4).</p>

Tabla 2. Continuación.

Categoría de análisis	Subcategoría	Narrativa del periodista
1.- Liderazgo del periodista para dar cobertura informativa de la pandemia en Nuevo León	2. Control sobre agentes estresores.	<p>“Es primordial cuidar nuestra vida y después realizar nuestro trabajo (...) no permitir que la situación nos nuble el juicio y seguir cuestionando y seguir tratando de sacar los datos más relevantes y lo que no se está filtrando a través de los medios de comunicación (...) los últimos días han sido de mucha presión para muchos de mis compañeros reporteros, me incluyo, debido a que he sentido pues de alguna forma un poco más de ansiedad al momento de cubrir las notas, estamos expuestos totalmente a cualquier tipo de contagio, sin embargo pues seguimos haciendo nuestro trabajo”(E2).</p> <p>“Esto vuelve más estresante el trabajo, para empezar porque ya no lo desarrollas donde es, terminas escribiendo en el carro, pasando información en el camino que vas de un lado a otro, en lo que llegas a tu casa y escribes en tu casa (...) tengo mucho que no voy a la redacción, o sea, yo lo que quisiera es ir a la redacción y tener esa convivencia en el periódico, en la redacción del periódico” (E7).</p> <p>“Los desvelos y el pensar, ¿el día de mañana que cifras van a ser?, ¿cuántos muertos?, ¿cuándo se va a terminar?” (E9).</p> <p>“Sí, he sentido más desgaste, precisamente porque en lo personal trato desde que me levanto, desde en la mañana, de ver cuáles son las novedades, si hay vacuna en el mundo, es un desgaste mental, físico, a veces hasta sueñas cosas relacionadas” (E5).</p> <p>“En el aspecto del cansancio mental (...) estar consumiendo información y presentar información de manera que la gente lo entienda, además de las jornadas más largas para dar cobertura a esto y además también lo tedioso de estar contactando a funcionarios o buscando información adicional a la que están dando las fuentes oficiales” (E8).</p>
	3.- Espíritu competitivo para presentar de manera inmediata la información confirmada por la autoridad en salud en Nuevo León	<p>“Es difícil porque hemos tenido que adaptar una rutina en cuanto al flujo de información de la pandemia porque todos los días hay información actualizada de esto, verdadera y falsa. Nosotros tenemos que informar día a día. Todos los días aquí se hace la rueda de prensa en el Estado a las 3:00 de la tarde, entonces desde que comenzó esto, además de mi trabajo, en las redes sociales todos los días actualizo el número de casos a las 3:00 de la tarde” (E4).</p> <p>“Estar al pendiente, constantemente de los cambios, de las transmisiones que hacen las autoridades, estar siempre un paso adelante en muchas cosas, tener el apunte previo, la información del antecedente de la estadística que se lleva de forma diaria para que al momento que salga una nueva información pues nada más tratar de modificar y enviar la información lo más rápido que podemos. Llevar la información y estar un paso adelante de los demás compañeros” (E6).</p> <p>“Tienes que ir un paso adelante, si te puedes preparar, en esperar que cifras pueden venir, cuantos hospitalizados había, cuantos van, ya viene la primer muerte, nada más por los números, es cuestión de números y analizas (...), vas llenando campos y puedes escribir desde antes y ya solo llenar los datos del día, siempre la tabla de datos es la misma, es la que te exige mayor velocidad. Nada más resaltar el dato importante, que son tantos muertos por ejemplo, te preparas para ser el primero, lo dicen a las 3:03 y tu mandas la nota a las 3:06, la nota como tal, no un parrafito” (E7).</p>

Tabla 2. Continuación.

Categoría de análisis	Subcategoría	Narrativa del periodista
1.- Liderazgo del periodista para dar cobertura informativa de la pandemia en Nuevo León	4.- Adaptación a los cambios de la rutina de trabajo (administración del tiempo, seguimiento de protocolos internos para cubrir la pandemia y ejecución de nuevos roles).	<p>“Tenemos que ser muy cuidadosos y meticulosos de la información que damos” (E1)</p> <p>“Que la autoridad nos ha considerado así -los necesitamos, a ustedes como medios para darle difusión y que esto llegue a la gente-. Entonces, a pesar de que nos ha afectado en nuestro estado de ánimo incluso podemos decirlo físico, por el desgaste que representa es una labor que tenemos que estar haciendo” (E4).</p> <p>“Acercarse a la comunidad médica, lo que te dicen los doctores, lo que te dicen los paramédicos, sobre todo verificar la información, no irte nada mas con una versión de un doctor que entrevistaste sino yo creo que hay que seguir los principios que utilizamos en el periódico que es verificar tres veces la información, entonces pues es verificar, verificar y verificar la información” (E5).</p> <p>“Me cambiaron descansos, tuvimos que cubrir seis días de la semana cuando regularmente cubrimos cinco y descansamos dos, ahorita pues tengo dos semanas que descanso un día” (E6).</p> <p>“Yo estaba en cuestiones específicas de notas de temas diversos, de repente a mí me toca cubrir en tema de salud todas las ruedas de prensa, de lunes a viernes, entonces pues, me cayó en mi gran responsabilidad porque es portada y tema del día, un gran cambio, radical” (E7).</p> <p>“Asumimos la responsabilidad, en esta pandemia. desde el principio viendo lo que pasaba en otros países, si fue pensar en que se nos viene algo fuerte en cuanto a lo que puede pasar en salud y fuerte en cobertura, pero fue más un reto que lo estamos llevando creo que bien” (E8).</p>
	5.- Búsqueda de información	<p>“Tenemos que estar bien informados sobre el tema y al momento de que te están dando las cifras pues ir desmenuzándolas y, en el mismo momento, pues preguntar acerca de lo que tu consideras que es inconsistente” (E1).</p> <p>“Estoy acostumbrada a andar en calle y en este momento lo tengo que hacer desde mi casa y buscar las herramientas necesarias para buscar la nota” (E1).</p> <p>“El periodista debe estar informado” (E3).</p> <p>“Definitivamente tienes que estar, desde que te levantas hasta que te duermes, enterado de lo que está sucediendo, leer todos los medios posibles” (E5).</p> <p>“Una disciplina de estar leyendo más y más, especializarse en el tema, estar leyendo los artículos científicos, lo que se dice en el mundo de la pandemia, en México, compararlo con otros estados” (E8).</p>

**Tabla 2.** Continuación.

Categoría de análisis	Subcategoría	Narrativa del periodista
2.-Vocación hacia el periodismo con misión de servicio	6.- Visión de la información como un derecho de los ciudadanos	<p>“Creo que la posición del periodista le da también una tarea que es fundamental y esencial para que siga adelante el país en las cuestiones que se requieren de que se respeten los derechos humanos, que se imparta justicia de una forma equitativa y nos da la oportunidad de asegurarnos que existan herramientas de transparencia para que la política y cualquier otro ámbito o sector se den íntegramente (...) En esta pandemia dar a conocer no solo lo que está sucediendo y lo que a clara vista se puede enterar la ciudadanía sino de todo aquello que no se puede enterar debido a que no están el lugar para cuestionar a las personas que se les tiene que cuestionar” (E2).</p> <p>“Yo utilizo mucho las redes sociales para preguntarle a la gente que le preguntarían a la autoridad, recibiendo tantos comentarios nosotros podemos nutrir nuestra lista de cuestionamientos” (E4).</p> <p>“Creo que todos trabajamos para que las cifras y la información sea clara para los ciudadanos” (E9).</p>
	7.- Servicio a la comunidad	<p>“Además de informar también logramos ayudar” (...) nos dedicamos a informar a la gente, lo hacemos con mucha responsabilidad y sobre todo en estos tiempos en donde tenemos una contingencia mundial de salud es muy importante la labor que podemos hacer nosotros para que la gente se pueda cuidar y bueno, pues salir lo más pronto posible de esto” (E4)</p> <p>“Lo que más me gusta, el poder narrar la historia y llegarle a la gente y sobretodo ayudar porque podemos ayudar a solucionar problemas pequeños y problemas grandes a través de nuestra labor, con lo que escribimos, con lo que narramos” (E4).</p> <p>“Una actitud de servicio a la comunidad (...) ser empático con la comunidad, con la sociedad, no ser indiferente con los problemas que aquejan a los ciudadanos, siempre ponerse en los zapatos de las personas, ya sea porque tienen una necesidad, porque están pasando por algún dolor” (E5).</p> <p>“En el caso de los médicos que me ha tocado entrevistarlos, me ha acercado más a la sociedad” (E5).</p> <p>“No nada más el servicio de informar, va más allá, trasciende en la gente que te escucha, que está al pendiente de lo que estás diciendo, no nada más es la transmisión sino también desde el punto en el que te encuentras puedes dar a conocer una problemática y que al darla a lo mejor las autoridades tengan la oportunidad de conocerla y no solo de conocerla sino de resolverla” (E6).</p> <p>“El compromiso con la sociedad, porque de eso depende la salud de muchas personas, que lo tomen en cuenta o no, que se cuiden o no, depende de cómo se lo transmitimos nosotros” (E8).</p>

Tabla 2. Continuación.

Categoría de análisis	Subcategoría	Narrativa del periodista
2.-Vocación hacia el periodismo con misión de servicio	8.- Contrapeso al poder público para analizar, a la postre, las decisiones y políticas públicas que se hayan tomado sobre la pandemia Covid-19 en México.	<p>“Creo que hasta el momento se ha tratado el tema de una forma transparente, se ha contestado a todos los cuestionamientos de parte de la prensa y pues por el momento pienso que se ha dado una buena respuesta por parte del gobierno, pero es nuestro trabajo seguir cuestionando” (E2).</p> <p>“En Nuevo León que es donde yo estoy, tanto los medios como la autoridad creo que están haciendo un gran trabajo en informar lo que es, Nuevo León se destaca del nivel nacional porque está poniendo todos los datos posibles, no nada más los del INDRE sino todos los de los hospitales y laboratorios privados” (E7).</p> <p>“Sujetarse la información que nos dan y de ahí discernir en la información que podemos tomar” (E3).</p> <p>“Solo el tiempo dirá si se está haciendo lo indicado y nosotros vamos a estar aquí para reportarlo (...) apoyar a la autoridad y a que el mensaje llegue, pero también que llegue de la forma correcta. Si la autoridad nos llega a decir datos falsos nosotros no vamos a ser cómplices de eso” (E4).</p> <p>“Pues muchos medios nos estamos basando en la información que manejan las autoridades tanto federales como estatales” (E6).</p>
	9.- Sinergia actual entre medios locales y gobierno estatal para difundir información sobre medidas tomadas en el Estado de Nuevo León a fin de que la sociedad conozca cómo cuidar su salud.	<p>La información que se nos da siempre es la información oficial y tiene horas en específico” (E1).</p> <p>“Limitándolo aquí en el estado creo que por lo menos si se ha difundido todo lo que han dicho las autoridades de una forma veraz y transparente también, sin ocultar nada” (E5).</p> <p>“En estas contingencias, el periodista no puede ser la nota, el periodista no puede pelearse con las autoridades a replicar, tenemos todos que trabajar todos de un mismo lado. Es cierto, en caso de que se detecte alguna irregularidad en las cifras, por su puesto si hay dudas de la gente o de nosotros, tenemos que indagar, es obligatorio porque es nuestro trabajo” (E4).</p> <p>“He estado pegado en el Palacio de Gobierno y lo que me toca es estar con la información de primera mano del secretario de Salud” (E7).</p>

Tabla 2. Continuación.

Categoría de análisis	Subcategoría	Narrativa del periodista
3.-Ética periodística ante la crisis del covid-19 en México.	10.- Valores	<p>“Siempre decir la verdad y buscar la verdad de la nota informativa (...) hablar con la verdad, informar y que la gente crea en lo que yo estoy dando a conocer” (E1).</p> <p>“La honestidad (...) mucha persistencia, no cansarse (...) el valor y el respeto a la audiencia, y en ese sentido, lo que tratamos es de no compartir información sin confirmar los datos, sacar todo de fuentes oficiales y siempre sustentar lo que estamos publicando” (E2).</p> <p>“Informar con responsabilidad, que la información que se va a proporcionar sea útil a algún sector” (E3).</p> <p>“Que mi trabajo periodístico sea lo más honesto posible (...) decisión, ética periodística, es decir, no dejarse influir por ninguna otra fuerza, tener una decisión, la labor de informar implica mucha información porque nuestra información por periódico, diario, redes sociales, llega a muchas personas y nosotros podemos influir en ellas y hay que hacerlo de manera responsable” (E4).</p> <p>“Respeto, honestidad, transparencia” (E6).</p> <p>“Que diga mi nombre implica que lo que está escrito debajo de ese nombre lleva disciplina, responsabilidad, puntualidad, veracidad (...) de entrada, puntualidad, yo creo que la puntualidad es básico porque si no estás a la hora estás frito, tienes que ser muy responsable con la información, como te dije, estás hablando de salvar vidas humanas. Disciplina, puntualidad y responsabilidad como base” (E7).</p> <p>“Cuando una persona confía en tu voz tienes que darle lo que está esperando, tienes que ser responsable con lo que estas ofreciendo a la gente” (E8).</p>
	11.- Perspectiva global de la pandemia al abordar caso mexicano.	<p>“Sin lugar a dudas nos ha dejado un gran ejemplo de como un solo problema puede afectar a tantos sectores de la población de tantas maneras, ha hecho también que los periodistas nos volvamos creativos de mostrar ángulos diferentes de cómo la pandemia ha afectado a la población y nos ha dado la oportunidad de encontrar el déficit, encontrar las deficiencias” (E2).</p> <p>“Siempre estar actualizados en lo que ocurre en todas partes, tanto en lo social como en la gubernamental hay que estar informados nosotros para poder servir para informar” (E8).</p> <p>“Estar enfocados siempre en los medios que son oficiales” (E9).</p> <p>“Más que nunca, el trabajo del periodista, el primero al empezar su jornada es conocer que no puede dejar de estar leyendo sobre lo que está pasando, no solo en el estado sino en forma nacional y global” (E2).</p>

Tabla 2. Continuación.

Categoría de análisis	Subcategoría	Narrativa del periodista
3.-Ética periodística ante la crisis del covid-19 en México.	12.- Presencia de <i>fake news</i> resaltan la necesidad social del periodismo responsable y oportuno	<p>“No puedes solamente retwittear y compartir información que no la hayas confirmado, me ha tocado casos en los que me mandan y yo inmediatamente busco a la persona indicada de alguna dependencia, le pregunto, le mando lo que me están enviando y me dicen “es una fake new”, y yo ya les digo a las personas que me lo mandaron “oye eso no es cierto”, para evitar que eso siga circulando” (E1).</p> <p>“Es nuestro trabajo primordial entregar noticias con fundamento y que sean totalmente sustentadas con alguna clase de investigación o también testigos de lo que está ocurriendo” (E2).</p> <p>“Tenemos que estar muy alerta de toda las <i>fake news</i> y poder confirmar y reconfirmar las fuentes de información antes de darla a conocer” (E3).</p> <p>“Las <i>fake news</i> siempre han existido pero en esta ocasión no se puede jugar con la salud ni con el pánico de la gente, eso es algo durísimo. La gente tiene pánico, la gente tiene ansiedad, tiene estrés de estar encerrado en casa y el leer o ver una noticia falsa puede generar todavía mayor pánico y eso nos afecta a nosotros porque nosotros somos profesionales de la comunicación y día a día estamos luchando con eso” (E4).</p> <p>“En el caso de los medios, también por querer ganar la nota, llegan noticias de otros países que ni siquiera están confirmadas pero como salió en otro medio conocido, la toman o la retoman y la lanzan sin tener en concreto que ésta información es verídica. Entonces esa necesidad de ganarles a los demás hace que cometan los medios estos tipos de errores.” (E6).</p> <p>“Te estas convirtiendo en un señala <i>fake news</i> porque está circulando mucho en la sociedad y en momentos críticos como este la gente se da cuenta de la importancia de que exista el periodismo” (E7).</p> <p>“No agrandar rumores y no abonar a cuestionamientos sino dar información precisa, darles más respuestas antes de que lleguen las preguntas, así podemos aportar más” (E8).</p>

## Resultados

Los resultados se aprecian en tres categorías de análisis divididas en 12 subcategorías, las cuales se detallan en la Tabla 2. Para comprender la relación entre las categorías se presenta también la Figura 1.

La categoría número uno refiere el liderazgo mostrado por el periodista para dar cobertura a la información de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León. Esta primera categoría se divide en 5 subcategorías que dan cuenta de dicho liderazgo, la primera es inteligencia emocional, ya que los periodistas manejan sus emociones de manera adecuada; el miedo se puede sentir, pero no puede paralizar ni nublar el juicio. La segunda subcategoría, muy relacionada con la primera, es el control sobre agentes estresores, ya que a pesar de la crisis de salud que se vive y de lo demandante de su labor, deben mantener el equilibrio emocional para no sentirse rebasados y/o agobiados. En este punto el agente estresor principal es la exigencia de la profesión y los cambios laborales, aunado a la experiencia de estar viviendo de cerca la pandemia del COVID-19.

La tercera subcategoría que se desprende de la categoría uno es el espíritu competitivo que tiene un líder del periodismo, lo cual reflejan al procurar entregar su trabajo con rapidez y de la mejor manera posible para posicionarse por encima de otros medios y colegas, por lo que cubren las ruedas de prensa con la autoridad del Estado de Nuevo León de una manera muy puntual.

La cuarta subcategoría, dentro del liderazgo, está representada por la adaptación a los cambios que esta pandemia ha traído en su rutina habitual de trabajo, desde ejecutar nuevos roles, mejor manejo del tiempo y el seguimiento a nuevos protocolos dentro de su agencia informativa para buscar la información, así como al acceder a la información en las calles.

La quinta subcategoría relacionada con el liderazgo es la búsqueda de información para realizar su trabajo, lo que a raíz de la pandemia se vuelve más necesario y demanda un gran esfuerzo dado el gran flujo de información que día a día se genera en torno a este tema.

Dentro de la categoría de análisis número dos, enunciada como vocación hacia el periodismo con misión de servicio, se hace un análisis a través de 4 subcategorías, que representan las subcategorías seis, siete, ocho y nueve de esta investigación. La subcategoría seis detalla que los periodistas conciben la información como un derecho de los ciudadanos. Las personas que habitan en Nuevo León necesitan saber lo que sucede en su Estado de manera puntual y tienen derecho a preguntar, a través de los medios, sus dudas a la autoridad.

La subcategoría número siete refiere que el periodismo es además un servicio a la comunidad, particularmente en la situación de la pandemia del COVID-19, ya que refieren

que el periodista puede ayudar a que el mensaje llegue y que las personas acaten las indicaciones de la autoridad para cuidar su salud, lo cual depende de cómo se difunde este mensaje, además de que el periodista es el canal para que las personas de Nuevo León pidan algún apoyo a la autoridad del Estado en torno a esta pandemia.

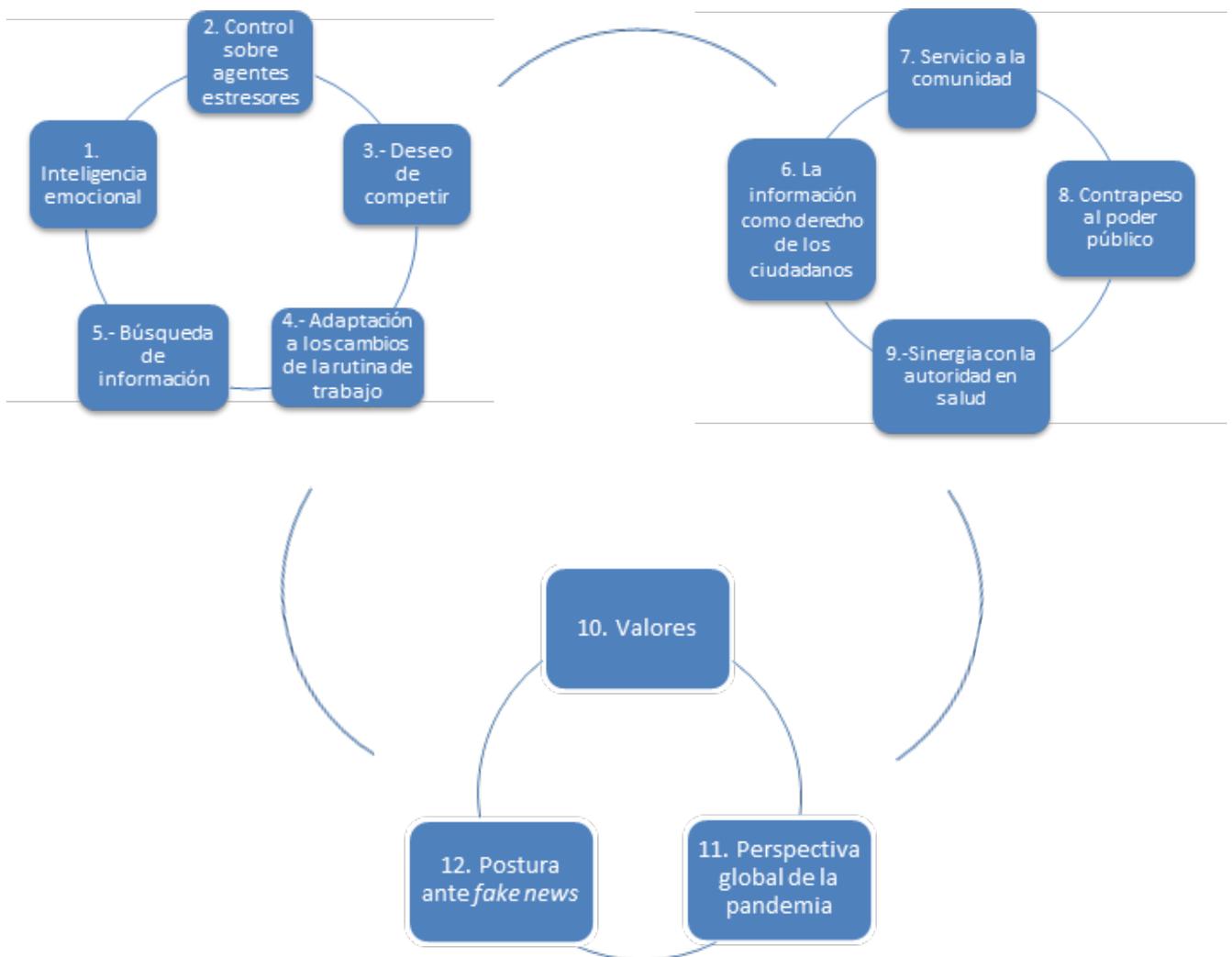
Para finalizar esta categoría de análisis número dos se tienen dos subcategorías que merecen ser destacadas, la número ocho y nueve de estos resultados de investigación. La subcategoría número ocho refiere que los medios de comunicación en Nuevo León, concretamente en este momento de crisis por la pandemia COVID-19, buscan cuestionar a la autoridad estatal y tener de primera mano la información, comparan la apertura de la autoridad estatal para difundir las estadísticas con las posturas de autoridades de otros estados de México y esto da cuenta que el periodismo sigue siendo en parte, crítico.

No obstante, se destaca que el periodista, en la categoría número nueve, considera que para lograr el objetivo de cuidar la salud y la vida de los ciudadanos de Nuevo León, el periodismo debe de hacer sinergia con la autoridad. Refieren que no es momento para pelear con la autoridad ni desacreditar a nadie, sino enfocarse en que esta situación es grave y que requiere que la gente se cuide y tome las medidas adecuadas. Es ejemplificativo de esto la siguiente frase: “en estas contingencias, el periodista no puede ser la nota (...). Solo el tiempo dirá si se está haciendo lo indicado y nosotros vamos a estar aquí para reportarlo” (E4).

La tercera y última categoría de análisis aborda la ética periodística ante la crisis del COVID-19, por lo que en la subcategoría diez los sujetos participantes enuncian los valores que orientan su trabajo diario, destacando que la honestidad y la responsabilidad es esencial a fin de que los ciudadanos de Nuevo León tengan confianza en el medio informativo y credibilidad en el periodista.

La subcategoría once refiere que el periodista de Nuevo León busca una perspectiva global de la pandemia, no solo datos locales sino nacionales y mundiales. Así también, no solo estadísticas de contagios y fallecimientos sino conocer e investigar que otras afectaciones están teniendo los ciudadanos a raíz de esta pandemia, las cuales van desde lo económico, lo social, lo educativo, etcétera. La perspectiva global y el resaltar todos los puntos críticos de la pandemia resultan esenciales en esta cobertura.

La última subcategoría de investigación, ubicada en el número doce de la tabla, refiere que la presencia de las *fake news* representan para el periodista la necesidad social de un periodismo responsable y oportuno, ya que las redes sociales dan evidencia de ser incapaces de sustituir la labor del periodista y que además, el periodista también debe ser cauteloso de filtrar información para no contribuir a la difusión de *fake news* ya que en medio de la pandemia por COVID-19 esto puede tener consecuencias serias.



**Figura 1.** Relación entre categorías y subcategorías de análisis. Se muestra la relación entre las tres categorías de análisis y las subcategorías que emergen de cada una, así como su relación en el todo analizado.

## Discusión

La investigación de Márquez-Ramírez & Hughes (2016), respecto al perfil demográfico y profesional de los periodistas en México, muestra que los periodistas que se desempeñan en el país son en su mayoría del sexo masculino y que la mayoría de quienes ejercen el periodismo en México cuentan con estudios universitarios, lo cual da muestra de que quienes llevan la información a los ciudadanos tienen la formación académica para ello. ¿Cuál es la función que estos periodistas apoyan con más importancia? Según los autores en cita, los periodistas consideran como su principal función el reportar las cosas como son y entre las menos importantes reportan el ser un adversario del gobierno y dar una imagen positiva de los líderes políticos.

Por otro lado, la investigación de Waisbord (2016, p.9) refiere que:

Solamente una minoría de los entrevistados se inclina por entender que el periodismo debe ser adversario del gobierno. Hay una convicción fuerte de que debe monitorear las acciones del gobierno, pero esto no implica pensar que el periodismo deba ser un enemigo en constante acecho y oposición.

Esto es interesante, porque en esta investigación desarrollada en Nuevo León los periodistas refieren que no es apropiado, durante la etapa de la pandemia COVID-19, el constituirse como un adversario del gobierno sino trabajar de manera coordinada para difundir la información oficial y comunicar a la gente recomendaciones para evitar contagios así como cuando y donde se debe acudir para recibir la atención médica.

La investigación de González, Caballero & Chávez (2011), respecto a una situación de crisis de salud vivida en México por la influenza A-H1N1 en 2009, señala que los medios de comunicación en esas circunstancias de crisis sanitaria tratan de disminuir la incertidumbre de la población y orientarla, de manera que la comunicación del riesgo a través de los medios de comunicación es esencial para salvar las vidas.

A su vez, la OMS (2008) señala que los medios de comunicación durante una pandemia “monitorean la opinión pública y la confianza en las autoridades (en sus editoriales y columnas de opinión, los periódicos ofrecen opiniones que conforman y expresan el parecer del público, los socios y las instancias decisorias)” (p. 18).

Cabe señalar que las acciones implementadas en Nuevo León por las autoridades estatales difieren de las implementadas en otros estados del país, debido a que en Nuevo León se inició en una etapa temprana con medidas

de aislamiento, suspensión de actividades no esenciales, entrega de apoyos alimentarios a personas en situación vulnerable, se firmaron acuerdos con hospitales privados de la localidad, se implementaron en los municipios del estado de Nuevo León módulos itinerantes para realizar pruebas diagnósticas además de puntos fijos en el área metropolitana de Monterrey. Se inició con un programa de detección oportuna de casos posibles de COVID-19 y así canalizarlos para que reciban la atención médica requerida, además de ser pioneros a nivel nacional en el uso de plasma para tratar pacientes con COVID-19, lo cual tenía que darse a conocer a la población, pues forma parte de esa rendición de cuentas de la autoridad respecto a lo que hace para enfrentar esta pandemia.

La sociedad de Nuevo León debió conocer esta información de inmediato y con la mayor precisión posible, lo cual resulta imposible sin la participación y coordinación de los medios de comunicación con la autoridad estatal, ya que varias de estas acciones son las primeras de su tipo en México, por ejemplo, el uso de cubrebocas obligatorio para todos los ciudadanos, hecho que se ordenó por la autoridad desde antes de que México ingresara a la fase 2 de la pandemia, cuando ningún estado de la república lo había sugerido aún. En estas acciones, el llamado de los medios de comunicación para reproducir la información de la autoridad en los espacios informativos fue fundamental.

Es interesante retomar lo dicho por la OMS (2008) respecto a un aspecto a considerar al momento de dar cobertura informativa de una pandemia en el mundo: “¿Hay tensiones sociales y políticas que pudieran influir en las prácticas de reducción de riesgos?” (p.19).

En ese sentido, se aprecia en esta investigación que los periodistas consideran que hacer comentarios de crítica hacia el gobierno estatal en estos momentos, lejos de contribuir a la consolidación de una sociedad democrática, más bien resultaría perjudicial para la salud de las personas, ya que mermaría la confianza hacia la autoridad y esto afectaría el que la población siguiera las medidas para reducir los riesgos de contagio. En otras palabras, acatar esas medidas significa confianza del ciudadano hacia su autoridad. Si el ciudadano desconfía no sigue las indicaciones y esto pone en riesgo su salud.

Por otro lado, haciendo un comparativo, cabe destacar que en México “la pandemia de Influenza A (H1N1) fue un problema de salud pública que necesitó de la participación activa de todos los actores sociales, públicos y privados, para llevar a cabo las medidas de mitigación orientadas a disminuir su propagación” (Secretaría de Salud, 2014, p. 137).

Pero, a diferencia de la participación de los medios de comunicación en 2009 durante la influenza A-H1N1 en la que la existencia de la epidemia se declaró en cadena nacional y en hora de máxima audiencia (Cayón, 2009) y a partir de ahí se tomaron medidas a nivel país en todos los estados, en esta ocasión al enfrentar el COVID-19 se tiene que el Estado de Nuevo León fue pionero en el país en implementar medidas de aislamiento social, por lo que la participación de los medios locales fue trascendental.

En esta investigación, referente a la cobertura en Nuevo León de la pandemia por COVID-19, se aprecia que los medios buscan informar, al tiempo que persuaden a la gente para quedarse en casa y acatar las medidas ordenadas por el gobierno de Nuevo León.

A pesar de que los periodistas entrevistados para esta investigación refieren que no es momento para cuestionar las decisiones de autoridad, no se aprecia que busquen encubrir sino hacer sinergia con la autoridad. Esto se puede contrastar con lo que González, Caballero y Chávez (2011) encontraron en su investigación referente a la contingencia vivida en México por la influenza A-H1N1, en la que detallan que dos diarios mexicanos empleaban durante la crisis de 2009 metáforas para lograr varios objetivos, entre ellos informar, persuadir, encubrir, o favorecer la comprensión, entre otros.

Se aprecia entonces que en esta investigación, concretamente los periodistas de Nuevo León tienen apego a la sugerencia de la OMS (2020) para enfrentar esta pandemia y contribuir a que las personas tengan información veraz, de manera que la “desinfodemia” entendida como esa carencia de información confiable y verificada, sea contrarrestada con la labor del periodista, que a través de su trabajo pueda “reenforzar el pensamiento crítico de los ciudadanos y de aumentar la disponibilidad de información comprobada” (Organización Mundial de la Salud, 2020, p. 11).

En otro aspecto de la investigación, se tiene que la forma de obtener la información por los periodistas durante la pandemia por COVID-19 es similar a la documentada por Romero (2016) ya que este autor refiere que los periodistas que cubren temas de salud buscan la información en una entrevista directa con la fuente, una autoridad en salud representada por un servidor público o una dependencia.

En este caso, los periodistas entrevistados buscan la información directamente con el secretario de Salud del Estado de Nuevo León, quien es el portavoz oficial del gobierno estatal para comunicar información relacionada a esta pandemia. Esto se aprecia en varios relatos de los periodistas, uno de ellos el del sujeto identificado como

E7 al referir “he estado pegado en el Palacio de Gobierno y lo que me toca es estar con la información de primera mano del secretario de Salud”.

La investigación de Cayón (2009) refiere que “en situaciones de crisis sanitaria, los departamentos de comunicación suelen ser los intermediarios entre los directivos y los medios de comunicación: preparan el encuentro entre ambos y hacen llegar la información a los medios” (p. 503).

No obstante, en esta investigación desarrollada en Nuevo León se destaca que para esta entidad no existe un intermediario, sino que el secretario de Salud es quien atiende a los reporteros en una rueda de prensa diaria, contestando preguntas directas, nutridas por la ciudadanía hacia los reporteros y estos a su vez, hacia la autoridad. En varias ocasiones lo ha hecho acompañado del gobernador del Estado y de otros miembros del gabinete, según verse el tema a tratar del día.

La OMS (2005) destaca la importancia de la relación entre la autoridad en salud y los medios de comunicación durante una pandemia, al señalar que se recomienda que “se lleven a cabo regularmente reuniones de información con los medios de comunicación. Cuando la pandemia se establezca localmente serán necesarias informaciones diarias” (p.5).

De la misma manera, la estrategia de Entre Ríos, Argentina, en lo que respecta a una situación de crisis de salud vivida en 2009 con la influenza A-H1N1 plantea la importancia de “procurar relaciones proactivas con los medios para promover el flujo responsable, exacto y útil de información a través de los medios” (Gobierno de Entre Ríos, s.f). Esto es posible aplicarlo a la situación actual del COVID-19 e implica la participación activa y propositiva de los medios de comunicación principales, como radio, televisión, periódicos impresos y digitales.

Por otro lado, según un informe reciente de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2020), América es una región desigual y esta pandemia por COVID-19 propicia condiciones para que en algunos Estados de América se puedan suscitar violaciones a derechos humanos de algunos grupos vulnerables, entre ellos los periodistas, los cuales pueden enfrentar obstáculos –impuestos– para desarrollar su labor informativa. Advierte el organismo en cita que en algunos países de América Latina se han suscitado restricciones al trabajo de la prensa y detenciones arbitrarias de periodistas en el marco de la cobertura de la pandemia. Incluso enuncia a los periodistas como un grupo en situación de vulnerabilidad ante la pandemia. No obstante, para el caso mexicano, concretamente en el

Estado de Nuevo León, el panorama para el periodismo es favorecedor ya que a través de las entrevistas con los periodistas se vislumbra que al momento transcurre con apego a la libertad de prensa.

Por otro lado, es oportuno señalar que para el caso mexicano existían con anterioridad al COVID-19 planes de acción ante una situación de pandemia. Los planes nacionales para la preparación y respuesta ante la intensificación de la influenza estacional o ante una pandemia de influenza elaborados por la Secretaría de Salud en México antes de la pandemia, contemplan que durante una fase pandémica la comunicación de riesgos por parte de la autoridad en salud debe “garantizar apertura, franqueza y transparencia en la información que se proporcione tanto a la población como a los medios de comunicación” (Secretaría de salud, 2018, p. 65). También se precisó que es fundamental “promover confianza a través de un periodismo basado en evidencia científica” (Secretaría de Salud, 2014, p. 146). En ese sentido, en la presente investigación se aprecia que desde la perspectiva de los periodistas han tenido ese acceso a la información por parte de la autoridad a través de las ruedas de prensa.

Analizando otro dato de esta investigación, encontramos que la rutina periodística forma parte del periodismo en salud, la investigación de Romero (2016, p. 133) refiere que las rutinas periodísticas son “pautas de actividades consensuadas por los periodistas como formas “válidas” y normales para producir contenidos”. Los investigadores del periodismo en salud señalan que:

Comoquiera que se le conciba, el periodista de salud, debe cumplir con los requisitos de pluralidad, equilibrio informativo, responsabilidad y veracidad que corresponden a toda información periodística y como especialidad debe satisfacer igualmente otras necesidades, especialmente porque se mueve en campos de particular sensibilidad que afectan la cotidianidad y el bienestar de los colectivos (Montes de Oca & Urbina, 2015, p. 146).

Esta investigación da cuenta que los periodistas a pesar de romper con su rutina de trabajo al dar cobertura a un evento sin precedentes –jornada, tipo de asignaciones y forma de reportar a la agencia informativa–, conservan durante la cobertura de la pandemia ese rigor para asegurar que la información que se presenta es veraz, oportuna y que ha sido confirmada por la autoridad en salud en el Estado de Nuevo León. Esto va estrechamente relacionado con la ética periodística y los valores que los sujetos asocian a la profesión.

Los periodistas de Nuevo León buscan tener una perspectiva global de la pandemia, pero destacan en su cobertura el impacto local y los datos referentes a

contagios, decesos y pacientes recuperados en el estado. En ese sentido, se privilegia el presentar en primer lugar la información local confirmada por la autoridad local respecto a lo que acontece en Nuevo León, los números de contagio y de decesos y posteriormente, la información presentada por la autoridad federal. Esto se puede contrastar con la investigación de Montes de Oca & Urbina (2015) en la que refieren que el periodista debe tener una capacidad para insertar los hechos nuevos en el contexto de la realidad, por lo que debe tener una visión clara y actual.

Los periodistas refieren que una de sus tareas es lidiar con el gran flujo de información referente a esta pandemia en el mundo, de manera que se pueda presentar a la comunidad de Nuevo León la información más importante a nivel local pero con una panorámica del país y del mundo. Esto les demanda una preparación diaria respecto a avances científicos y descubrimientos respecto a la evolución del COVID-19, estadísticas locales, nacionales e internacionales de la pandemia, además de aspectos políticos, económicos y sociales que se generan en torno al tema.

Se aprecia que los sujetos de esta investigación mencionaron la importancia de buscar información, reflexionar en lo que es importante y dar a conocer cómo se encuentran las estadísticas en comparación con otros contextos de México, particularmente de los estados colindantes con Nuevo León. Coinciden con lo propuesto por Cruz (2011, p. 10) respecto a que en el periodismo “hay que preguntar y, en ocasiones, hacerse autpreguntas y, siempre, tratar de resolverlas”.

Además, se suma un aspecto importante en la labor del periodista que consiste en informar sobre la pandemia y evitar la propagación de las *fake news* entre la población. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:

El periodismo es clave para proporcionar información fidedigna en medio de esta amplia “infodemia”, para combatir los mitos y rumores. Sin la acción del periodismo, el contenido falso puede expandirse de manera desenfrenada. [Agrega la UNESCO que] las falsedades que circulan pueden clasificarse en información falsa (producida y compartida con motivación maliciosa) e información errónea, cuando estas mentiras son difundidas sin malas intenciones. Sin embargo, en el contexto del COVID-19, los efectos de éstas dos modalidades pueden ser de igual manera mortales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020, p. 2).

En ese sentido, la tecnología hace evolucionar el periodismo, al tiempo que esa misma tecnología

propaga con rapidez las *fake news* por parte de algunas personas de la sociedad civil o en ocasiones, por periodistas que presentan información de manera precipitada y sin confirmar.

Según refiere Odriozola-Chéné, Gutiérrez-Atala, Ferreira-Jiménez y Domínguez-Panamá (2016), en su investigación sobre la praxis periodística en América Latina, la tecnología impone nuevas formas de vivir, de comunicarse y de informar. Estos investigadores destacan que en México los periodistas se han acostumbrado a que en ocasiones es difícil la presencia física en las salas de redacción por lo que es necesario utilizar recursos tecnológicos para mandar la información, agrega su investigación “quieras o no, te va empujando a que tus prácticas y rutinas las hagas a través de la computadora o del celular” (p. 154).

Esta habilidad del periodista mexicano para adaptarse a los cambios tecnológicos y ser productivo aprovechando tiempos muertos como la estancia en el tráfico, hacen que mediante el uso de la tecnología no solo se envíe la información a la redacción, sino que además, utilicen las redes sociales para estar en contacto con los ciudadanos y disminuir con esto las *fake news*, atacando de manera rápida y frontal con información confirmada por una fuente oficial.

Según Cayón (2009, p. 506):

Es frecuente que se dé mayor credibilidad a la información que llega por fuentes informales y a los rumores, principalmente cuando la confianza en las autoridades es baja (...) durante una crisis sanitaria, la buena gestión de la comunicación es decisiva para construir y mantener la confianza en las autoridades y su credibilidad ante la población.

En este caso, los medios de comunicación buscan contribuir a que las personas confíen en la autoridad reservando la crítica hacia la autoridad para otro momento de la historia y enfocándose en buscar la salud –mediante acciones preventivas– y la preservación de la vida de los ciudadanos.

Analizando la forma en la que el periodista utiliza las redes sociales para desmentir *fake news*, se denota una adaptación del periodista de Nuevo León a los cambios tecnológicos, lo cual le representa un valor agregado en la cobertura de esta pandemia. Se informa por todos los medios tecnológicos disponibles, a todos los sectores de la población y en todo momento.

Ese contacto en tiempo real con la sociedad a través de los periodistas que comparten información no solo a través de los portales de internet de las agencias informativas sino a través de las redes sociales, es una

interacción directa con la población de Nuevo León. Contribuye a que la sociedad esté mejor informada, lo cual trae varios beneficios en una situación de pandemia. “Al diseminar información veraz, los medios también reducen los rumores y la desinformación, lo que permite que pueda disminuir en el público tanto la ansiedad como los miedos ante una amenaza que nunca antes se ha visto” (Organización Mundial de la Salud, 2020, p. 1).

Como menciona Vivar (2014, p. 533) hay que “asumir que constantemente hay que aprender las herramientas que conllevan nuevas narrativas y técnicas, inculcando así, que los procesos de aprendizaje son de por vida”.

Sin duda esta pandemia representará un gran aprendizaje para varias profesiones, una de ellas el periodismo, sencillamente es un antes y un después para médicos, educadores, periodistas y todos aquellos que ante la pandemia siguen desempeñándose en su respectiva área profesional, utilizando la tecnología, trabajando con lo que hay, haciendo lo que se puede y buscando contribuir al bienestar de la sociedad a través del trabajo arduo.

En esta investigación el periodista revela estar en continuo aprendizaje para llevar la información en un mundo cambiante que requiere profesionistas capacitados para productos multimedia. En ese sentido “la rutina digital y de consumo de contenido varía de usuario a usuario, por ello es imperativo conocerla para ofrecer el contenido en el momento que el usuario esté dispuesto a recibirlo” (Montes de Oca & Urbina, 2015, p. 155).

Esto es importante ya que, como se ha mencionado, la OMS (2020) refiere que además de la pandemia por COVID-19 se vive en el mundo una “infodemia” en la que se hace circular una cantidad excesiva de información que puede difundir desinformación y hacer caer a las personas en errores e incluso desconfianza. En este caso, el organismo citado menciona que los periodistas enfrentan el desafío de actualizar la información constantemente, ya que tanto el conocimiento de la enfermedad así como las medidas de prevención y control han variado debido a que la ciencia aun trabaja para conocer, predecir y prevenir esta enfermedad. La incertidumbre sin duda puede acrecentar el temor.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020) relaciona la falta de información verificada con el concepto de “desinfodemia” pero advierte que en medio de esta crisis se encuentra una nueva oportunidad para defender el periodismo. Esto se aprecia en las entrevistas de esta investigación, el sujeto identificado como E7 ilustra de manera extraordinaria lo anterior cuando menciona “y en

momentos críticos como este la gente se da cuenta de la importancia de que exista el periodismo, porque la gente está con las redes sociales y las redes sociales, nada más que a la hora de la verdad las redes sociales están diciendo mentiras”.

Similar a esto, el presidente de WAN-IFRA dijo el 30 de marzo que esta pandemia “es probablemente el mayor desafío que hemos enfrentado en los últimos 100 años. Los ciudadanos de todos los países ahora tienen una mayor necesidad de nuestro trabajo periodístico... nunca habíamos sido tan necesarios” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020, p. 10). Esta visión del periodismo encaminado a servir como primer objetivo a cumplir se refuerza en los discursos de los periodistas entrevistados en Nuevo León.

Ahora bien, en otro análisis, comparando los datos de esta investigación desarrollada en Nuevo León con los datos de Palpan-Guerra & Munayco (2015), respecto a cómo los medios de comunicación informaron en Perú sobre la influenza A-H1N1, destacan que en aquel país, durante la contingencia, los medios manejaron las noticias con carácter informativo y con responsabilidad al informar y que pocos medios de comunicación contribuyeron a incrementar la percepción de riesgo en la población. Para estos autores el utilizar palabras como mortal, alarma, virus asesino, pánico, así como mostrar imágenes de pacientes intubados o personas llorando al presentar contenidos informativos, se tiene una provocación de pánico para la población.

En otra investigación desarrollada respecto a una cobertura informativa en situación de pandemia, se tiene la desarrollada por Cevallos & Massarani (2011, p.5) respecto a la influenza A-H1N1, en la que refieren que en un estudio desarrollado en Ecuador y Brasil “la omnipresencia de la TV transmitió ansiedad y miedo a las audiencias a través de los mensajes emitidos”.

En esta investigación se tiene que los periodistas en Nuevo León no minimizan la gravedad de la pandemia aun y cuando ello pueda representar a la población un temor, ya que el costo de no difundir el mensaje respecto a la situación –número de decesos y contagios– puede representar que las personas relajen las medidas y no acaten las instrucciones de la autoridad, por lo que los periodistas son enfáticos en reproducir lo que la autoridad de Salud señala respecto a que el COVID-19 es un enemigo mortal para los neoloneses, pues así lo han presentado en los medios informativos, desde antes de ingresar a la fase más crítica de la pandemia se advirtió en los medios, en los que se difundió el mensaje

de la autoridad “esto no es un juego, esta enfermedad te puede matar, esta enfermedad puede hacer que fallezca el ser que más amas en la vida” (Gobierno de Nuevo León, 2020).

La investigación que desarrolló Cayón (2009) respecto a la comunicación de crisis en el marco de la pandemia de influenza en México refiere que, para este país una lección aprendida es la importancia de la comunicación y la transparencia como aspecto central. Esto se refrenda durante la presente investigación desarrollada con periodistas que dan cobertura informativa a la pandemia por COVID-19 en Nuevo León.

## Conclusiones

El periodismo juega un papel fundamental para llevar a los ciudadanos la información en torno a esta pandemia. Esta situación lleva a los periodistas a enfrentar nuevos retos por lo que su liderazgo queda manifiesto al permanecer en pie, cumpliendo de manera incansable, desarrollando una labor esencial, el miedo se siente, pero no paraliza. El periodista tiene, producto del entorno en el que se ha desempeñado, inteligencia emocional, espíritu competitivo para llevar la noticia momento a momento, se adapta a los retos, cambia su rutina habitual de trabajo, estas habilidades le permiten en esta pandemia administrar de forma eficiente el tiempo, ser diligente con los protocolos de seguridad implementados y ser capaz de ejecutar nuevos roles laborales.

Por otro lado, el periodismo local busca servir a la sociedad, ese es su objetivo. En esta ocasión servir también implica contribuir a que los ciudadanos acaten las indicaciones de la autoridad para cuidar su salud, principalmente de la denominada “jornada de sana distancia”, consistente en el aislamiento social voluntario, por lo que esto está por encima de la crítica hacia el gobierno. Sencillamente, la salud y en consecuencia la vida está por encima de cuestionamientos políticos, los cuales, si bien consolidan la democracia, en este momento de pandemia, la división y el debate podrían ser perjudiciales, en todo caso, el marco sigue siendo el respeto a los derechos humanos.

A través de los mensajes difundidos por los periodistas se busca que se sigan acatando las indicaciones de la autoridad en salud en Nuevo León, principalmente sobre las medidas implementadas por la autoridad local que contemplaron la suspensión de actividades educativas, laborales y recreativas en forma anticipada a la fase crítica de la pandemia que se vive actualmente en México. Como se menciona en la ciencia del derecho: el bien mayor está por encima de cualquier otro bien.

## Agradecimientos

Se agradece la valiosa participación de los periodistas entrevistados para esta investigación.

## Referencias bibliográficas

- Cayón, A. (2009). Comunicación de crisis en el marco de la preparación ante la pandemia de influenza en México: revisión de conceptos y estrategias. *Revista de Administración Sanitaria*, 7(3), 501-516.
- Cevallos M., & Massarani, L. (2011). *La pandemia del miedo: Telediarios y la gripe A (H1N1) en Ecuador y Brasil*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Recuperado de: <https://www.academia.edu/27794029/la-pandemia-del-miedo.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos humanos. (2020). *Pandemia y Derechos Humanos en las Américas. Resolución 1/2020*. (Adoptado por la CIDH el 10 de abril de 2020). Recuperado de: <https://www.oas.org/es/cidh/decidi> <http://www.redpop.org/wp-content/uploads/2015/06/la-pandemia-del-miedo.pdf>
- Cruz, J. (2011). Periodismo es preguntar. En: J. de Pablos, *Periodismo es preguntar* (pp. 11-19). Tenerife, España: Ed. Sociedad Latina de Comunicación social.
- De Pablos, J. (2011). *Periodismo es preguntar*. Tenerife, España: Ed. Sociedad Latina de Comunicación social.
- Escalante, E., & Oliva, J. (2011). ¿Metodología Cualitativa?: cuestiones de epistemología y metodología. En: Escalante, E., & Páramo, M. (Compiladores). *Aproximación al análisis de datos cualitativos*. Mendoza, Argentina: Editorial de la Universidad del Aconcagua.
- Flores, J. (2014). El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. *Prisma Social*, 12, 506-543.
- Flores, O. (2004). *Monterrey ante la globalización. Metrópoli, infraestructura y magno proyecto empresarial, 1940-2004*. Segundo Congreso Nacional de Historia Económica, Facultad de Economía de la UNAM. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio01/Oscar%20FLORES.pdf>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York, Estados Unidos: Aldine.
- Gobierno de Entre Ríos. (s.f.). *Plan de Comunicación ante la Pandemia*. Recuperado de: [https://www.paho.org/arg/images/Gallery/gripe/plan\\_comunicaci%C3%B3n\\_pandemia\\_entrerios.pdf](https://www.paho.org/arg/images/Gallery/gripe/plan_comunicaci%C3%B3n_pandemia_entrerios.pdf)
- Gobierno de Nuevo León. (2020, 24 de marzo). *Lanza Gobierno app de Coronavirus COVID-19*. Recuperado de: <http://www.nl.gob.mx/noticias/lanza-gobierno-app-de-coronavirus-covid-19>
- Gobierno de Nuevo León. (2017). *Economía incluyente*. Recuperado de: [http://www.nl.gob.mx/sites/default/files/04\\_economia\\_incluyente.pdf](http://www.nl.gob.mx/sites/default/files/04_economia_incluyente.pdf)
- González, G., Caballero, J., & Chávez, M. (2011). Las metáforas de la influenza humana A H1N1 en México: el escenario nacional al descubierto. Una aproximación a través de la prensa mexicana. *Sociedad y Comunicación. Nueva época*, 16, 105-132.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2015). *Metodología de la investigación*. 5ªed. México: McGraw Hill.
- Lara, J. (2018, 11 de mayo). *¿Hay saturación de médicos en NL?* Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/hay-saturacion-de-medicos-en-nl>
- Montes de Oca A., & Urbina, M. (2015). Periodismo de Salud: una práctica profesional en construcción. *Anales Venezolanos en Nutrición*, 28(2), 145-157.
- Márquez-Ramírez, M., & Hughes, S. (2016). Los periodistas en México: panorama cuantitativo de sus perfiles demográficos y profesionales. En: A. Amada (Ed.), *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (pp. 86-101). Uruguay: Fundación Konrad-Adenauer, Centro para la información ciudadana.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.
- Nespereira, J. (2014). Los discursos de la pandemia. Nuevas estrategias de comunicación del riesgo en un nuevo contexto sociocultural. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 13, 185-199.
- Odrozola-Chéné J., Gutiérrez-Atala, F., Ferreira-Jiménez J., & Domínguez-Panamá J. (2016). La praxis periodística: situación actual y principales

- limitantes. En: A. Amada (Ed.), *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (pp. 143-161). Uruguay: Fundación Konrad-Adenauer, Centro para la información ciudadana.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1983). *Código Internacional de Ética periodística*. Recuperado de: [http://www.cca.org.mx/ps/lideres/cursos/platino\\_4/html/m6/t4/UNESCOcodigo.pdf](http://www.cca.org.mx/ps/lideres/cursos/platino_4/html/m6/t4/UNESCOcodigo.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). *Manual de seguridad para periodistas. Guía práctica para reporteros en zonas de riesgo*. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243988>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. Recuperado de: [https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco\\_covid\\_brief\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf)
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Lista de verificación de la OMS del plan de preparación para una pandemia de influenza*. Recuperado de: [https://www.who.int/csr/resources/publications/influenza/WHO\\_CDS\\_CSR\\_GIP\\_2005\\_4SP.pdf](https://www.who.int/csr/resources/publications/influenza/WHO_CDS_CSR_GIP_2005_4SP.pdf)
- Organización Mundial de la Salud. (2008). *Guía de la Organización Mundial de la Salud para planificar la comunicación en caso de brotes epidémicos. Ginebra: Servicio de Producción de Documentos de la OMS*. Recuperado de: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44162/9789243597447\\_spa.pdf;jsessionid=03B9DA10ED34E97F124879D11EC2BC03?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44162/9789243597447_spa.pdf;jsessionid=03B9DA10ED34E97F124879D11EC2BC03?sequence=1)
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Covid-19. Consejos para informar. Guía para periodistas*. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-consejos-para-informar-guia-para-periodistas>
- Palpan-Guerra A., & Munayco, C. (2015). ¿Cómo informaron los medios de comunicación sobre la influenza AH1N1 en Perú? *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32(2), 294-298.
- Romero, L. (2016). Producción informativa en salud: periodismo radiofónico en Puebla. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 9(1), 125-145. Doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.07](https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.07)
- Secretaría de Salud. (2014). *Plan nacional para la preparación y respuesta ante la intensificación de la influenza estacional o ante una pandemia de influenza*. México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/salud/cenaprece/documentos/plan-nacional-para-la-preparacion-y-respuesta-ante-la-intensificacion-de-la-influenza-estacional-o-ante-una-pandemia-de-influenza>
- Secretaría de Salud. (2018). *Plan nacional para la preparación y respuesta ante la intensificación de la influenza estacional o ante una pandemia de influenza*. México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/salud/cenaprece/documentos/plan-nacional-para-la-preparacion-y-respuesta-ante-la-intensificacion-de-la-influenza-estacional-o-ante-una-pandemia-de-influenza>
- Silva, L. (2012). El papel de los medios masivos de información en materia de salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 38(5), 759-770.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada* (1. ed.). Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. 3ª ed. Barcelona, España: Paidós.
- Torrades, S. (2007). Estrés y Burn out. *Divulgación sanitaria*, 26(10), 104-107.
- Velázquez-Tamez, L. (2020). Convergencias disciplinarias en la formación médica: comunicación y derecho para reducir la práctica médica defensiva. *Revista de Investigación en Educación Médica*, 9(33), 79-88.
- Waisbord, S. (2016). El periodismo en contextos de mutación e incertidumbre. En: Amada, A. (Editor). *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Montevideo, Uruguay: Fundación Konrad-Adenauer, Centro para la información ciudadana. p. 6-25.

## Anexo 1

Instrumento de recolección de datos: Guía de preguntas para entrevista en profundidad con periodistas que dan cobertura informativa a la pandemia por COVID-19 y que cubren las ruedas de prensa diarias de la autoridad en salud en el Estado de Nuevo León, México.

Elaborado por los autores de la investigación “Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio”

El entrevistador/a agradece la participación del periodista, recordando los objetivos de la investigación por si hubiera alguna duda que aclarar antes de iniciar. Se documentan los datos generales de los periodistas. Posteriormente se procede a las preguntas.

1. ¿Qué significa para usted el liderazgo en esta profesión?
2. ¿Qué acciones o actitudes considera que debe tener un periodista líder?
3. ¿Se considera usted un líder? ¿Por qué?
4. ¿Cómo podría usted definir el periodismo con misión de servicio?
5. En general, ¿considera usted que existe transparencia y veracidad en la información que se proporciona en los medios de comunicación referente a esta pandemia en el mundo?
6. ¿Y en México?
7. Y referente al estado de Nuevo León ¿considera que existe apertura de la autoridad para que los periodistas realicen su trabajo? ¿Por qué?
8. ¿Cuál considera usted que es el principal objetivo de los medios de comunicación en esta pandemia por Covid-19?
9. ¿Cuáles son los valores que usted considera como muy importantes que el periodista debe tener en cuenta al cubrir la pandemia por Covid-19?
10. ¿Cuál es el valor –de todos los que se consideran dentro del periodismo- con el que más se siente identificado o comprometido en su profesión?
11. ¿Qué cambios o ajustes –positivos o negativos- trajo para su ritmo habitual de trabajo el dar cobertura a esta pandemia?
12. En general, ¿hay algo que usted quisiera hacer como parte de su trabajo y que ahora no pueda hacer debido a esta política denominada “sana distancia” implementada por el gobierno?
13. ¿Cómo puede el periodista lidiar con la velocidad y el flujo de información para dar cobertura a esta pandemia?
14. ¿Qué opinión tiene de la manera en la que se hacen circular *fake news* en torno a esta pandemia?
15. ¿Cuál es su principal motivación al desempeñarse en este trabajo?
16. ¿Se ha sentido más cansado o abrumado en el último mes, en comparación a como se sentía antes de la pandemia?
17. ¿Qué emociones experimenta al estar reportando en las calles esta pandemia?
18. ¿Alguna vez, en su trayectoria como periodista ha sentido miedo? ¿Cuándo? ¿Y ahora ante la pandemia, ha sentido miedo?
19. ¿Considera que es posible reportar los hechos como son sin infundir miedo a la población?

## Explicar el virus desde las portadas: un estudio de los periódicos españoles

### Explaining the virus from the front pages: a study of Spanish newspapers

Francesc Fusté-Forné<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Girona, España

#### Resumen

**Introducción:** El estudio de la relación entre la crisis sanitaria actual y los medios de comunicación ayuda a comprender cómo la sociedad entiende y afronta la situación, dada la influencia de los temas informados por los medios. **Objetivos:** Esta investigación pretende estudiar la evolución de la presencia de noticias sobre el COVID-19 en las portadas de los principales periódicos españoles. **Metodología:** Para ello, se han revisado los tres periódicos españoles con más lectores (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) desde el 21 de enero al 14 de marzo de 2020, a partir de un análisis de contenido de las portadas (N=301). **Resultados:** Los resultados muestran, por un lado, el peso creciente del COVID-19 en las portadas, y, por el otro, aunque existen diferencias entre periódicos, estos no desvelan una presencia total del virus en la portada hasta unos pocos días antes de la declaración del estado de alarma. **Conclusión:** El estudio contribuye a entender la evolución del COVID-19 a partir del análisis de las portadas de los principales periódicos de España, y los resultados pueden implicar análisis comparativos en relación con otras crisis, períodos de tiempo y contextos geográficos.

Palabras clave: España; información periodística especializada; medios de comunicación; narrativa periodística; periodismo de salud; prensa escrita.

#### Abstract

**Introduction:** The study of the relationship between the current health crisis and media contributes to the understanding of how society captures and guides the situation, given the influence of topics reported by media. **Objectives:** This research aims to study the evolution of the presence of news about COVID-19 on the front pages of main Spanish newspapers. **Methodology:** The method is based on the review of the three most relevant Spanish newspapers (*El País*, *El Mundo* and *La Vanguardia*) from January 21 to March 14, 2020, drawing from a content analysis of the front pages (N = 301). **Results:** Results show, on one hand, the increasing weight of COVID-19 on the front pages, and, on the other, although there are differences between newspapers, these do not reveal a 'global' presence of the virus on covers until a few days before the declaration of the state of alarm. **Conclusion:** The study contributes to the understanding of the evolution of COVID-19 from the analysis of newspaper front pages in Spain and results may involve comparative analyzes in relation to other crises, time periods and geographic contexts.

Key words: Spain; specialized journalistic information; mass media; journalistic narrative; health journalism; newspapers.

## Introducción

La crisis del COVID-19 ha implicado un gran reto para los medios de comunicación, los cuales se han convertido en uno de los centros de atención de la pandemia (Garfin, Silver & Holman, 2020), que a su vez lo ha sido también de contenidos informativos en una era donde tanto los medios tradicionales como los medios sociales deben hacer también frente a la epidemia de las *fake news* (Waisbord, 2018). En diciembre de 2019 el brote del nuevo coronavirus apareció en China, convirtiéndose en el séptimo coronavirus (SARS-CoV-2) que afecta a la especie humana (Andersen et al., 2020). En unas pocas semanas el virus se ha dispersado rápidamente por el mundo, causando hasta la fecha de elaboración de este artículo unas impactantes cifras de cinco millones de casos y más de tres cientos mil fallecidos (BBC, 2020), en más de doscientos países. La rápida expansión del virus ha tenido como consecuencia la declaración del estado de emergencia y la implementación de períodos de confinamiento en territorios alrededor del planeta (Hamzelou, 2020). Esto ha generado, así mismo, importantes impactos en el entorno laboral y turístico (Gössling, Scott & Hall, 2020), muy afectados por la limitación en la movilidad humana.

En este contexto es difícil encontrar “confort informativo”, y los medios de comunicación gestionan un entorno que está en constante cambio, y que evoluciona a veces de manera drástica de un día a otro. La investigación previa sobre comunicación en salud corresponde a una rama especializada del periodismo. En concreto, el periodismo de salud ha sido ampliamente estudiado como un periodismo focalizado en la comunicación de información médica y relacionada con las ciencias de la salud al conjunto de la sociedad (Catalán-Matamoros, 2015; Hodgetts et al., 2008; Molyneux & Holton, 2015). En este sentido, investigaciones previas revelan la trascendencia de la calidad del periodismo de salud para la comprensión de la salud pública (Christopher, Lipworth & Kerridge, 2013). A la vez, son varios los estudios que han analizado la representación de la salud en los medios de comunicación en general y en la prensa escrita en particular.

Los medios de comunicación de masas representan una de las principales fuentes de información sobre salud para la mayoría de las personas (Riobó, 2016) y, en consecuencia, la agenda de los medios de comunicación sobre salud influencia la percepción por parte de la sociedad receptora (Revuelta, 2006). Por ejemplo, Wietkamp (2003) realizó un análisis de contenido de las temáticas de ciencia, salud y medicina en los medios de prensa escrita británicos, y determinó la

preponderancia de los enfoques sanitarios y médicos por delante de los científicos. En un enfoque similar, Marín-Murillo, Armentia-Vizuete y Olabarrí-Fernández (2016) estudiaron los temas dominantes en la comunicación en salud en la prensa española, a partir de su relación con la alimentación. Más específicamente, y en línea con el objetivo de este artículo, investigaciones publicadas en esta misma revista han desarrollado la cobertura del virus Zika en la prensa local (Rodríguez-García & Ramos Martínez, 2017). Además, estas representaciones mediáticas también se centraron en la relación de la salud con otros aspectos, como por ejemplo el género (Gough, 2007; Revuelta et al., 2004) o la gastronomía (Fusté-Forné, 2017; Varela, 2016).

Esta investigación se enmarca en el estudio de la comunicación mediática, lo cual es aún más relevante en contextos de crisis (ver, por ejemplo, Schwarz, Seeger & Auer, 2016) y especialmente en comunicación en salud (Thompson, Parrott & Nussbaum, 2011). En este sentido, el presente artículo tiene el objetivo de estudiar la evolución de la presencia de noticias sobre el COVID-19 en las portadas de los principales periódicos españoles. En el momento de elaboración del artículo existen solo unas pocas publicaciones que analicen la cobertura mediática de la crisis del coronavirus en la prensa española (ver, por ejemplo, Casero-Ripollés, 2020).

## Método

Se han analizado las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Se han seleccionado estos tres periódicos de información general porque, de acuerdo con el Estudio General de Medios (AIMC, 2019), son las tres cabeceras generalistas con más lectores de España. Específicamente, como resultado de la tercera oleada del estudio correspondiente al año 2019, *El País* es la primera (1.013.000 lectores diarios), *El Mundo* la segunda (671.000), y *La Vanguardia* la tercera (549.000).

Para responder al objetivo del artículo se ha realizado un estudio longitudinal de las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* entre el 21 de enero y el 14 de marzo de 2020. Se ha seleccionado la fecha del 21 de enero como inicio de la muestra porque es cuando apareció la primera noticia sobre el COVID-19 en portada de una de las tres cabeceras principales analizadas, específicamente, en *El País*. Se ha establecido como fecha de cierre del análisis el día 14 de marzo, que es cuando se hizo la declaración del estado de alarma en España. Por lo tanto, se han revisado 55 días, lo que significa que el análisis de contenido se ha aplicado a

55 portadas por cabecera y 165 portadas en total, que han implicado la recogida de 301 noticias, tal y como se observa en la tabla 1 en la siguiente sección.

La sistematización de la recogida de datos ha consistido en la elaboración de una ficha de análisis por parte del investigador. Se ha procedido a la anotación de la fecha, del titular o titulares publicados sobre la temática del COVID-19 en la portada, si el contenido se acompaña o no de soporte visual, y la medición del espacio que ocupa cada noticia a la cual hace referencia el titular, considerando para tal fin tanto el texto como la imagen asociada. Posteriormente, una vez recopiladas todas las noticias, se ha calculado la proporción de la superficie de cada noticia en relación con la extensión total de la portada. En caso de haber más de una noticia, los datos se agregan para obtener el porcentaje total de la portada dedicado al COVID-19 por día y por periódico. Estos datos son los que se utilizan para demostrar la evolución del peso de la información sobre el COVID-19 en los medios analizados.

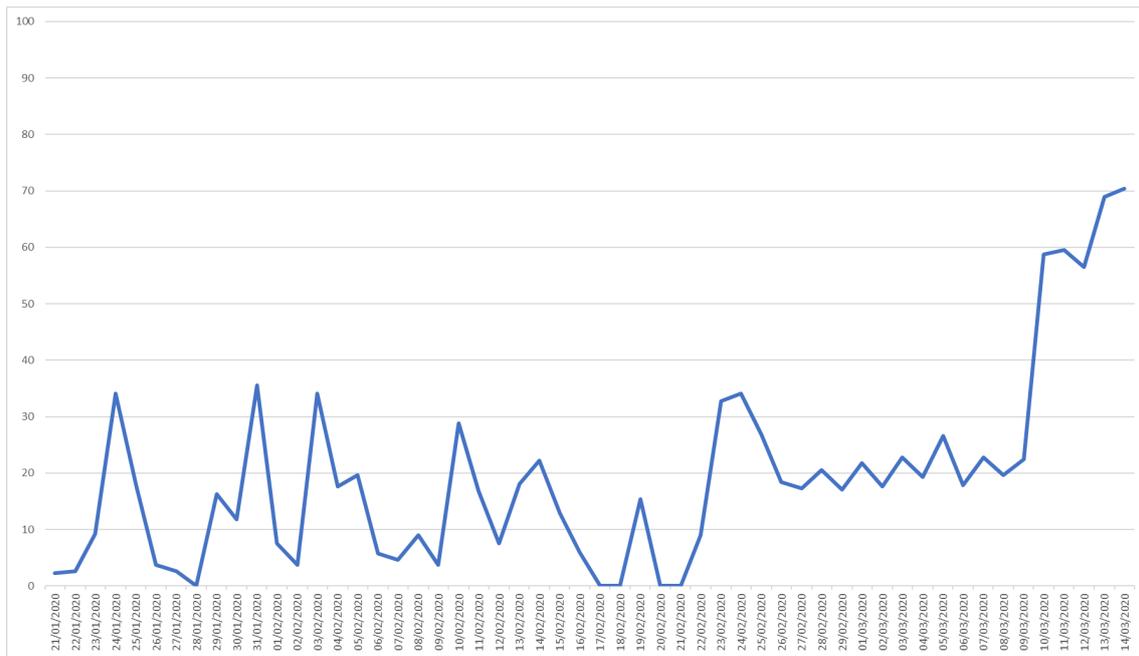
## Resultados

El análisis de las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo*, y *La Vanguardia* durante el período mencionado, incluye el estudio de 55 días, que representan 165 portadas incluyendo los tres periódicos. En la tabla 1 se observan los datos agregados por mes y periódico, y las figuras 1, 2 y 3 ilustran la evolución por cada uno de los medios. Las portadas analizadas han implicado la recopilación de 301 noticias, de las cuales una cuarta parte (70 noticias) van acompañadas de representación visual (Tabla 1).

Los resultados muestran que el peso que tienen los contenidos informativos sobre el COVID-19 en las portadas de los medios de prensa escrita analizados es, obviamente, creciente. Los datos muestran que es intermitente en enero y febrero, y no es mayoritario hasta marzo, tal y como se observa en la tabla 1. *El País* (figura 1) es el primer diario generalista de España que publicó en portada una noticia vinculada con la crisis del coronavirus, concretamente, el día 21 de enero de 2020, titulada “Las claves del virus letal que se expande por Asia”. De todos los días analizados, solo en el día 28 de enero y los días 17, 18, 20 y 21 de febrero no aparecen noticias sobre el COVID-19 en las portadas de *El País*. Estos cuatro días de febrero incluyen variadas noticias en portada con temática política o social. En la figura 1 se puede observar que la presencia del virus en las portadas es regular y creciente a partir del 22 de febrero (con la influencia de virus en Europa y, especialmente en Italia), y a partir de marzo el peso que tienen las noticias analizadas casi nunca desciende del 20% de la página, con la consolidación del virus en España, y superando el 50% del total a partir del 10 de marzo, a las puertas de la declaración del estado de alarma. En este sentido, hay tres noticias que, por sí solas, superan el 40% del peso en la portada: “Sánchez anuncia semanas difíciles y ayudas para familias y empresas” (11 de marzo), “España, en emergencia” (13 de marzo) y “El Gobierno declara el estado de alarma durante 15 días” (14 de marzo).

**Tabla 1.** Presencia de noticias sobre COVID-19 en las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* (21/01/2020-14/03/2020)

Mes / Periódico	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	Total (mes)
Enero (21 al 31)	10	9	8	27
Febrero	31	27	48	106
Marzo (1 al 14)	58	55	55	168
Total (periódico)	99	91	111	301



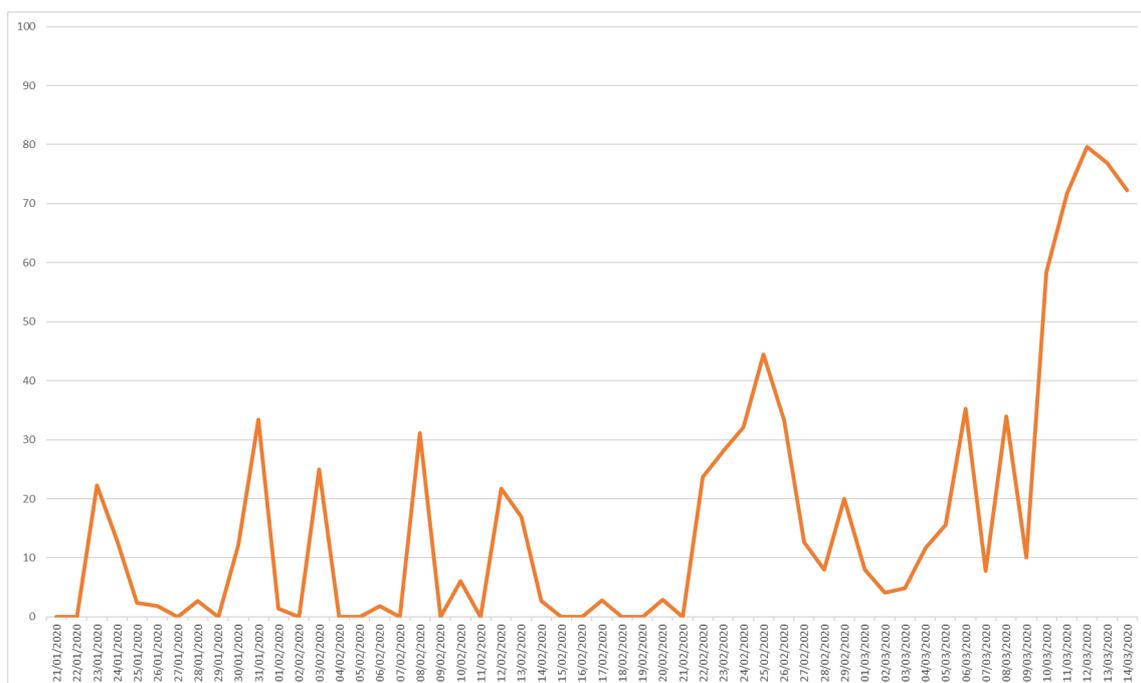
**Figura 1.** Evolución de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas del periódico *El País* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia.

La primera noticia que se publicó en la portada del diario *El Mundo* se encuentra el día 23 de enero, y se titula “Si sales a la calle con esa máscara estás muerto” en referencia a la situación de crisis sanitaria en China reportada por el corresponsal del periódico. Tal y como se observa en la figura 2, del total de portadas analizadas de esta cabecera, 15 días no incluyen ninguna noticia relacionada con el COVID-19 e, igual que en *El País*, a partir del 22 de febrero el virus tendrá presencia diaria por la creciente afectación del mismo en territorio europeo. Las consecuencias sanitarias, económicas, políticas y sociales de la crisis dominarán el espacio mediático analizado, principalmente en relación al impacto en España. En este caso, las noticias con un peso mayor del 40% de la portada son solo dos: “Las Bolsas se hundan y la OMS alerta de una eventual pandemia” (25 de febrero) y “55 manifestaciones en Madrid durante el 8-M” (13 de marzo). No obstante, en la figura 2 se constata que los contenidos informativos sobre el coronavirus ocupan más de la mitad de las portadas a partir del 10 de marzo.

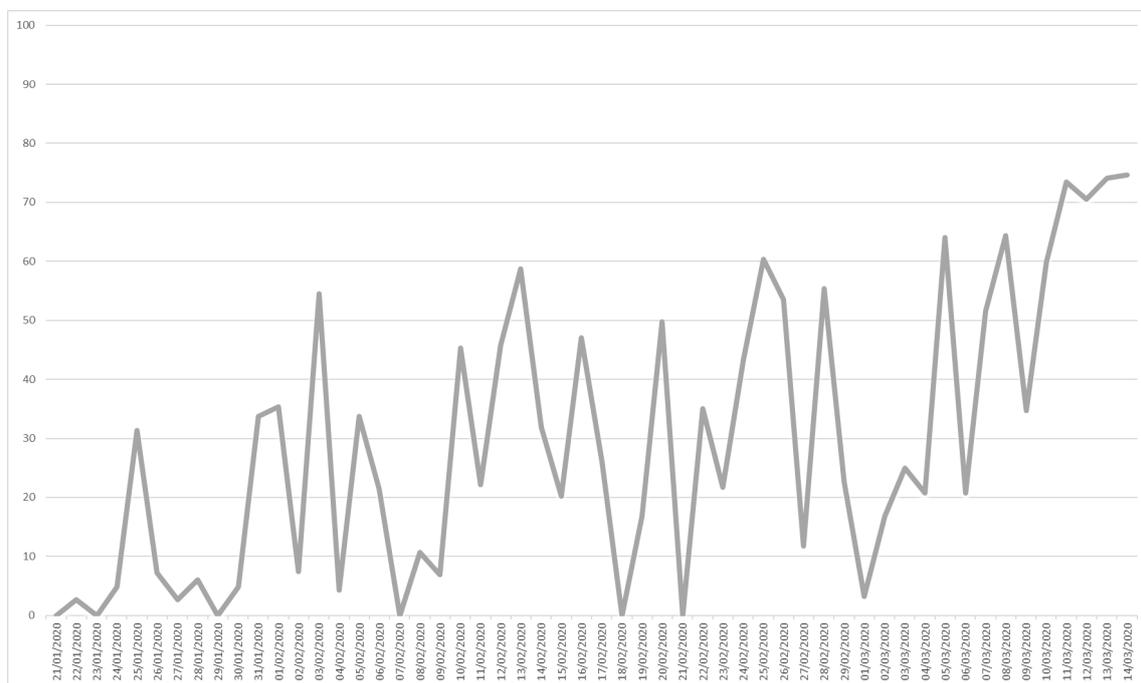
*La Vanguardia* es la cabecera que ha otorgado una mayor representación al virus en sus portadas, lo cual se corrobora en la tabla 1 anterior, con un total de 111 noticias, y se detalla en la figura 3. El 22 de enero se publica la primera noticia, titulada “El virus de China amenaza con una nueva epidemia”. En todo el período,

únicamente en seis días (21, 23 y 29 de enero y 7, 18 y 21 de febrero) no aparece el virus en la portada. De nuevo, a partir del 22 de febrero, con la afectación del COVID-19 en Italia, el virus ya tendrá una presencia cada vez más abundante en la primera página de *La Vanguardia*. Un total de 12 noticias ocupan más del 40% de la portada (días 3, 10, 12, 13, 20, 24, 26 y 28 de febrero, y 5, 8, 12 y 14 de marzo), y la mitad de ellas más de media página: “La epidemia del coronavirus amenaza la economía global” (3 de febrero), “El Mobile se emplaza el 2021 en Barcelona tras cancelar por el virus” (13 de febrero), “El coronavirus llega a Barcelona y obliga a aislar a 25 personas” (26 de febrero), “La amenaza de un parón económico por el virus hunde las bolsas” (28 de febrero), “Italia cierra escuelas y universidades para frenar el coronavirus” (5 de marzo), “Italia intenta cerrar el norte del país y aislar a 16 millones de personas” (8 de marzo), y “Estado de alarma” (14 de marzo).

A partir del 3 de marzo, con la afectación del COVID-19 en España, las noticias sobre el virus en portada son varias cada día y ocupan al menos un 20% de la portada durante doce días consecutivos. En concreto, el 75% de las portadas de estos doce días cuentan con la presencia de la temática analizada en la mitad de la página y, a partir del día 11 de marzo, el peso es mayor al 70% de la misma, como se observa en la figura 3.



**Figura 2.** Evolución de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas del periódico *El Mundo* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia.



**Figura 3.** Evolución de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas del periódico *La Vanguardia* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

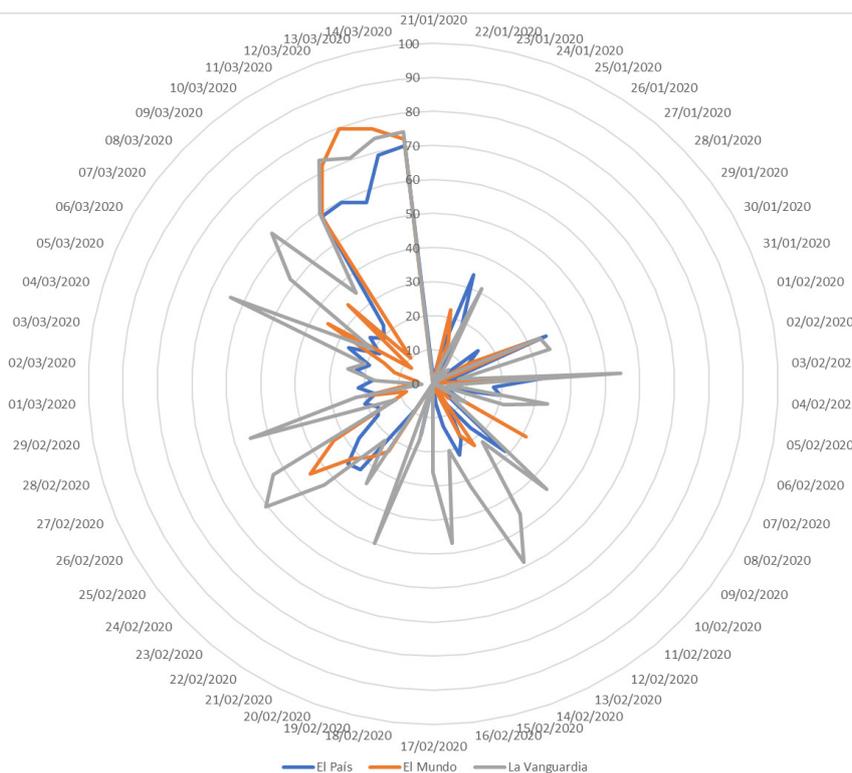
Las portadas tienen una gran capacidad de definición del contexto social en un determinado lugar y momento. En relación con su influencia social, “la portada se conforma como el principal elemento de impacto de la prensa” (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012, p.473). Es por ello que la muestra analiza el tratamiento del COVID-19 en las portadas de prensa escrita en España hasta el inicio del estado de alarma, cuando la presencia del virus en las portadas era ya, como no podía ser de otra manera, amplia y consolidada. En la figura 4 se observan los datos agregados de los tres medios.

Se observan tres grandes hitos del estudio de la cobertura mediática de los periódicos de información general en España en relación con la crisis del COVID-19. El primero, el inicio de la presencia del virus en las portadas con su creciente afectación en China, durante la segunda quincena de enero. Después de algunos días del mes de febrero donde los medios analizados no incluyen contenidos informativos del COVID-19 en sus portadas, la consolidación de la crisis en Italia de nuevo copa las primeras páginas a partir del 22 de febrero. Finalmente, el mes de marzo implica la expansión del virus en Europa, donde España se convierte en uno de los epicentros de la pandemia, tal y como lo refleja también el estudio de las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

La fortaleza de este artículo es la singularidad en el diseño metodológico, el cual analiza de una manera innovadora la relación entre los medios de comunicación

y el COVID-19. En este sentido, son escasos los estudios previos que han abordado la cobertura mediática de una pandemia a partir de la observación de las portadas de los periódicos, y esta es la principal contribución del artículo. No obstante, es a su vez la principal limitación de la presente investigación, donde las portadas son el único espacio informativo estudiado. Por lo tanto, un análisis de contenido de las noticias daría mayor profundidad y relevancia a los resultados, lo cual se podría complementar con un análisis específico del contenido visual.

Además, investigaciones futuras pueden analizar las “historias” en relación con la temática sanitaria, desde el punto de vista no solo del contenido, sino del uso de las fuentes (Robinson et al., 2013), y desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa. A la vez, estudios anteriores revelan la necesidad de crear una relación sólida entre los profesionales del sector y los periodistas (por ejemplo, Lane & McLoughlin, 2004). Otras investigaciones futuras deben focalizarse en analizar el impacto mediático del COVID-19 y las narrativas asociadas al mismo, también en relación con la cobertura de la información sobre las vacunas (Catalán-Matamoras & Peñafiel-Saiz, 2019). En el contexto del periodismo de salud, este trabajo puede implicar análisis comparativos en relación con la agenda periodística y la cobertura mediática de esta crisis en otros contextos geográficos (occidentales y orientales), otras temporalizaciones (pre y post crisis) y profundizando en las líneas editoriales de los medios de comunicación.



**Figura 4.** Comparación de las noticias (porcentaje del total de la portada) sobre COVID-19 en las portadas de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* (21/01/2020-14/03/2020). Fuente: Elaboración propia

## Referencias bibliográficas

- AIMC. (2019). *Estudio General de Medios*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Andersen, K. G., Rambaut, A., Lipkin, W. I., Holmes, E. C., & Garry, R. F. (2020). The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nature medicine*, 26(4), 450-452.
- BBC. (2020). *Coronavirus pandemic: Tracking the global Outbreak* [Online]. Disponible: <https://www.bbc.com/news/world-51235105?>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223.
- Catalán-Matamoros, D. (2015). Periodismo en salud: análisis de los públicos, formatos y efectos. *Panacea*, 16(42), 217-224.
- Catalán-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2019). Specialty matters. Analysis of health journalists' coverage about vaccines. *El profesional de la Información*, 28(2), 1699-24077.
- Christopher, F. C., Lipworth, W. L., & Kerridge, I. H. (2013). The quality of Australian health journalism is important for public health. *The Medical Journal of Australia*, 199(7), 448-449.
- Fusté Forné, F. (2017). *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century*. Barcelona, España: Universitat Ramon Llull.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) *Outbreak*: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Gough, B. (2007). 'Real men don't diet': An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine*, 64(2), 326-337.
- Hamzelou, J. (2020). World in lockdown. *New Scientist*, 245(3275), 7.
- Hodgetts, D., Chamberlain, K., Scammell, M., Karapu, R., & Waimarie Nikora, L. (2008). Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism. *Health*, 12(1), 43-66.
- Lane, V. E., & McLoughlin, N. (2004). Analysis of medical journalism in Australian newspapers: a (perpetually) distorted image of nursing. *Nursing.aust*, 5(1), 15.
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493.
- Marín-Murillo, F., Armentia-Vizuetete, J. I., & Olabarri-Fernández, E. (2016). Alimentación y Salud: Enfoques predominantes en prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 632-653.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital journalism*, 3(2), 225-242.
- Revuelta, G. (2006). Salud y medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*, 20, 203-208.
- Revuelta, G., Alonso, I., Tomás, S., Guerrero, M. & Rohlf, I. (2004). Género y salud en la prensa diaria. *Gaceta Sanitaria*, 18(Supl 1), 201-206.
- Riobó, P. (2016). Citas y referencias bibliográficas en publicaciones de salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, 133-138.
- Robinson, A., Coutinho, A., Bryden, A., & McKee, M. (2013). Analysis of health stories in daily newspapers in the UK. *Public health*, 127(1), 39-45.
- Rodríguez-García, M. D. C. & Ramos Martínez, Á. (2017). La información sobre el virus Zika en la prensa local de Almería. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 8(1), 29-37.
- Schwarz, A., Seeger, M. W., & Auer, C. (2016). *The handbook of international crisis communication research*. Chichester and Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (2011). *The Routledge handbook of health communication*. Abingdon: Routledge.
- Varela Moreiras, G. (2016). Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población. *Revista Española de*

*Comunicación en Salud*, 1, 85-94.

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, *fake news*, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.

Weitkamp, E. (2003). British newspapers privilege health and medicine topics over other science news. *Public Relations Review*, 29(3), 321-333.

## Tratamiento informativo de la prensa española sobre la COVID-19 antes del estado de alarma

### Informative coverage of the Spanish press about COVID-19 before the state of alarm

Macarena Parejo Cuéllar<sup>a</sup>, Daniel Martín-Pena<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Información y Comunicación, Universidad de Extremadura, España

#### Resumen

**Introducción:** Antes de esta crisis sanitaria, el periodismo sobre salud y medicina ya era materia de estudio en las facultades de periodismo. En la Universidad de Extremadura, mientras la COVID-19 comenzaba a copar la esfera mediática, meses de enero y febrero, se llevó a cabo una práctica de innovación docente. **Objetivo:** Medir el grado de excelencia de las informaciones de la prensa española digital a la vez que motivar el trabajo en clase. **Metodología:** A través de un “estudio de casos” se estructuró a los estudiantes en de grupos de trabajo para analizar las noticias sobre la pandemia en los principales medios impresos en sus ediciones digitales: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Abc* y *La Razón*. **Resultados:** Se han analizado 43 unidades de análisis en 226 noticias que constituyen las primeras informaciones sobre COVID-19 en la prensa española, que los estudiantes han percibido como divulgativas (67,6%), alejadas de sensacionalismos pero carentes de originalidad. **Conclusiones:** Se pone de manifiesto que para los estudiantes de periodismo la prensa ha primado la noticia sin grandes dosis de interpretación, y por otro lado, que este tipo de iniciativas proactivas en el aula fomentan la práctica, despiertan la motivación y facilitan el aprendizaje.

Palabras clave: tratamiento informativo; prensa; COVID-19; estudiantes; periodismo.

#### Abstract

**Introduction:** Before this health crisis, health and medicine journalism was already a subject of study in journalism schools. At the University of Extremadura, while COVID-19 began to take over the media sphere, in January and February, a teaching innovation practice was carried out. **Objective:** To measure the degree of excellence of the information from the Spanish digital press while motivating class work. **Methodology:** Through a “case study”, students were structured through working groups to analyze the news about the pandemic in the main print media in their digital editions of *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Abc* and *La Razón*. **Results:** 43 analysis units have been analyzed in 226 news items that constitute the first information on COVID-19 in the Spanish press, which the students have perceived as informative (67,6%), far from sensationalism but lacking originality. **Conclusions:** It is clear that for journalism students the press has given priority to the news without a great deal of interpretation, and on the other hand, that these types of proactive initiatives in the classroom encourage practice, awaken motivation and facilitate learning.

Keywords: informative coverage; press; COVID-19; students; journalism.

## Introducción

El periodismo sanitario como especialidad no ha sido una constante en los medios de comunicación españoles. Como subrayan Ronco, Peñafiel y Echegaray (2014, p. 271) en 1977, cuando Suárez creó el Ministerio de Sanidad y Seguridad, “la prensa escrita se encuentra sin periodistas especializados y sin una idea clara de dónde ubicar la incipiente información de la política sanitaria”. Sin lugar a dudas, el propio curso de los acontecimientos en los años 80, con la crisis por el aceite de colza y la llegada del sida, comienza una nueva época. La información sobre medicina y salud se introduce con fuerza en prensa y televisión como consecuencia de una población ansiosa de conocimiento acerca de lo que estaba ocurriendo (Barrera-Páez, 2016). Desde entonces ingentes informes posicionan a la salud y el bienestar en el epicentro de la esfera mediática. El Informe Quiral (2018) o la propia encuesta de Percepción Social de la Ciencia, elaborada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2018), lo sitúan en el centro del debate en cada nuevo estudio. Como indica el periodista Vladimir de Semir (2015), existen innumerables estudios sociológicos sobre percepción pública que vienen a poner de manifiesto que se han creado en todo el mundo, muchos lectores fieles a estas temáticas especializadas, con el consiguiente valor añadido de haber contribuido a una mayor atención cultural y social hacia las ciencias y hacia la labor de científicos y científicas.

A partir de la irrupción en nuestras vidas de la COVID-19 entendemos que todas estas opiniones van mucho más allá. Y es que asistimos no solo a la diseminación de una epidemia que se ha cobrado la vida de miles de personas en todo el mundo, sino también a una “infodemia” de la que pocos ciudadanos se libran.

Hemos sido testigos directos de un nuevo hito para la Historia de la Humanidad, pero también para la historia de la prensa que traerá nuevos cambios a una especialidad informativa que se debe a la ciudadanía, orientadas a ayudar a la sociedad a comprender qué está pasando y dejar de lado esa vertiente funcionalista que, a veces, puede ensuciar su profesionalidad. Sobre este asunto reflexionaba, precisamente, la Asociación Española de Comunicación Científica en un reciente artículo (Lázaro, 2020). En él, se analizaba las consecuencias de vivir una pandemia de tal magnitud en un momento de democratización tecnológica, de redes sociales y de bots. Su Presidenta, Elena Lázaro (2020), hacía referencia, muy acertadamente, a la necesidad de “un dominio de la técnica, de los tiempos, pero, sobre

todo, de lo analógico”. Revuelta (2018) por su parte, habla de evolución y revolución en lo que denomina ese nuevo ecosistema que generan las TIC en el periodismo sanitario. Esta autora recoge, incluso, que este nuevo entorno mediático donde puede llegar a tener el mismo peso la voz experta de aquella que no lo es (De Semir, 2015), preocupa también a los profesionales de los medios de comunicación desde hace ya años.

Es momento de sentido común, empatía y conocimiento. De ahí, que estudios como el publicado por Reuters Institute for the Study of Journalism (Rasmus Kleis, Fletcher, Newman, Scott Brennan, & Howard, 2020) coloquen a los científicos, médicos y otros expertos sanitarios, como las fuentes de información sobre el coronavirus más fiables para la sociedad. Además, los estudios realizados por esta entidad aprecian una ligera recuperación en la confianza de los medios de comunicación y un retroceso en la que se tenía en redes sociales.

Todo parece que comenzó el 31 de diciembre de 2019. En ese momento, la Comisión Municipal de Salud y Sanidad de Wuhan (provincia de Hubei, China) informó sobre un grupo de 27 casos de neumonía de etiología desconocida, con una exposición común a un mercado mayorista de marisco, pescado y animales vivos en la ciudad de Wuhan, incluyendo siete casos graves. El 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud anunció que el coronavirus COVID-19 pasaba de ser una epidemia a convertirse en una pandemia. Desde el inicio de la misma, y hasta el momento de realización de este informe, se han detectado más 4 millones de casos en todo el mundo, de los cuales 1.716.872 se encuentran localizados en Europa y 228.030 solo en España (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2020).

En el momento en que las noticias comenzaron a sucederse, en clase de periodismo especializado, comenzábamos a trabajar en el tema del periodismo sanitario ¿podíamos pasar por alto lo que estaba sucediendo? Claramente, era necesario estudiar el tema en el aula. Como explica Barrera-Páez (2016) en las facultades de periodismo con frecuencia se olvida que la tarea de los futuros comunicadores también es formar, algo que no se puede desligar del periodismo de salud, sobre todo porque posee un elemento didáctico que puede conllevar cambios de hábitos importantes y saludables en la población. Por eso, y atendiendo a lo que estaba ocurriendo se decidió crear lo que Mayor y Rodríguez (2016) denominan un grupo de investigación-acción –grupo de trabajo– para valorar el momento informativo que estaba viviendo el periodismo.

Está claro que las herramientas digitales fomentan

la motivación del alumnado. Tal como demuestran Fernández et al. (2019), el efecto sobre la atención y la motivación de los estudiantes, en clase, es evidente, a la vez que se incita el carácter competitivo y el sentimiento de grupo. Bajo esa premisa, se les pidió a los estudiantes que participaran en equipos en un estudio donde debían analizar el grado de excelencia periodística de la COVID-19 en la prensa escrita española. De esta forma, se buscaba estudiar en el aula el periodismo sanitario (contemplado en el Plan Docente de la asignatura "Periodismo Especializado II") pero desde la participación activa y la confección conjunta de un análisis que permitiera extraer conclusiones.

Con todo, los objetivos de este estudio han sido dos: 1) medir, de forma colaborativa, el grado de excelencia de las informaciones aparecidas en la prensa española digital y 2) motivar el trabajo en equipo de los estudiantes a partir de una herramienta metodológica ya diseñada.

## Metodología

Con todo este planteamiento de partida descrito en la introducción, y teniendo siempre muy presente el conocido principio de "dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo", del político estadounidense Benjamin Franklin, para desarrollar este trabajo se ha utilizado como base la metodología apartada por los trabajos previos de Costa (2008); Naranjo (2011) y Parejo, Martín y Vivas (2020), implementándola y adaptándola hasta alcanzar un corpus de estudio de 43 unidades de análisis. El instrumento metodológico para la recolección de datos puede consultarse en la figura 1 que recoge los aspectos específicos de la tabla de codificación. La misma ha sido utilizada en el contexto docente del aula por un grupo de 40 estudiantes como fórmula para el estudio del tratamiento informativo que los medios impresos españoles estaban ofreciendo acerca de la COVID-19. Sobre todo, desde que el 31 de diciembre el tema saltase a la opinión pública.

La metodología empleada en este estudio, por lo tanto, cuenta con una serie de fases que se han ido implementando a raíz de estudios previos (Parejo, Martín y Vivas, 2020) relacionados con la divulgación científica. Por lo tanto, la primera fase para la confección de este trabajo ha sido la revisión bibliográfica de aquellos documentos científicos que se han considerado relevante para la consecución de los objetivos del trabajo. Para llevar a cabo este análisis utilizando la metodología de "estudio de caso", realizado de manera colaborativa, se les explicó a los estudiantes de manera pormenorizada, adiestrándolos en el uso de la herramienta metodológica,

e incidiendo en la división en dos bloques del instrumento de análisis (figura 1).

En un primer apartado, debían extraer los datos generales relativos del medio escrito (medio, fecha, género informativo y sección). En un segundo apartado el objetivo era valorar el grado de excelencia del texto y de la información en base a fuentes de información, método empleado para realizar la información, tema escogido (originalidad) y calidad (con una clara diferenciación entre sensacionalista o de servicio público).

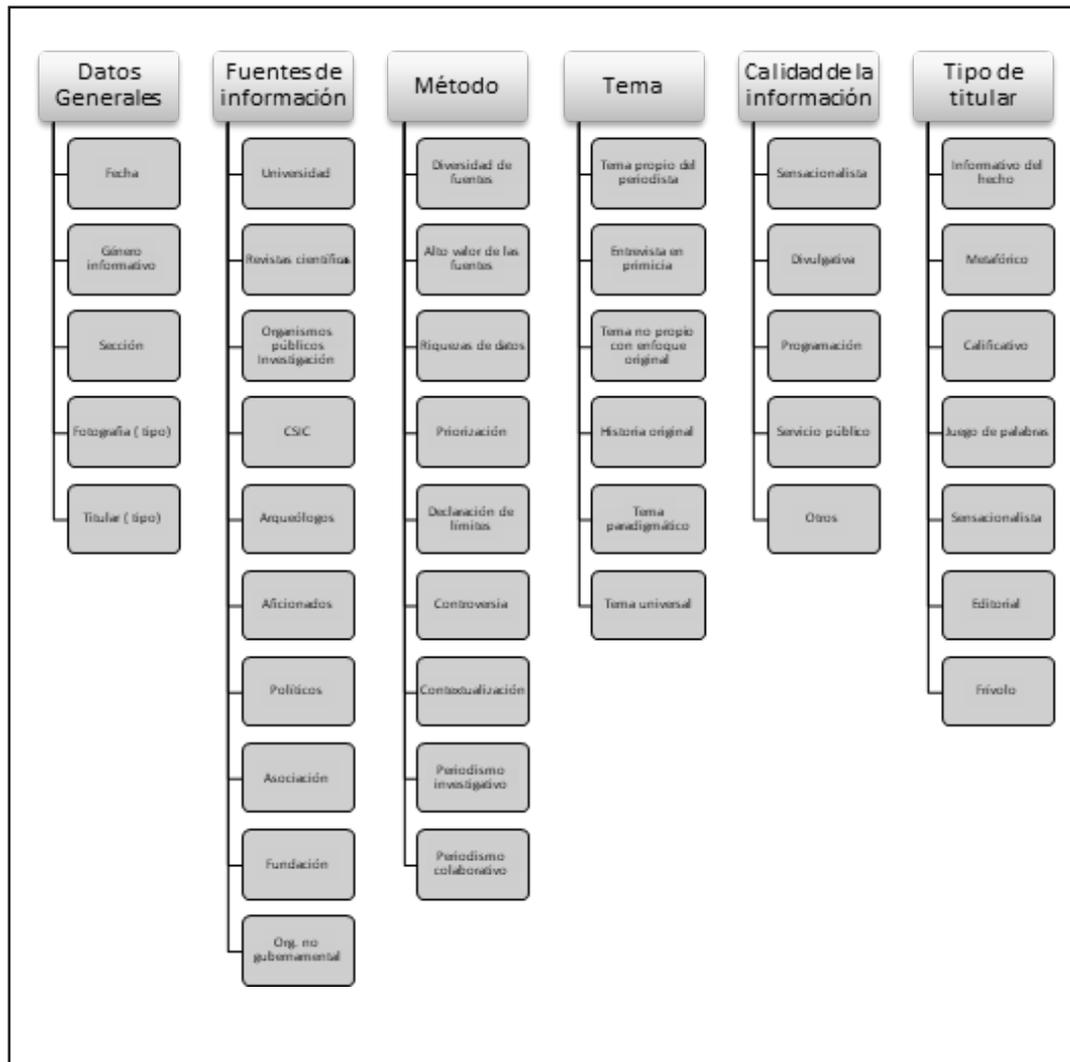
Los alumnos, divididos en grupos de 5 a 7 personas, trabajaron sobre los siguientes medios impresos en sus ediciones digitales: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Abc* y *La Razón*. El criterio para seleccionar estos periódicos, y no otros, tiene su razón de ser en el Estudio General de Medios, que en 2018 los posicionaba como los más leídos (en su versión digital). A través de sus portales digitales, analizaron las noticias aparecidas sobre esta temática y en estos medios hasta el 28 de febrero de 2020. Lo hicieron a través de un análisis de contenido y a partir de la herramienta referenciada donde los campos fundamentales de trabajo son los que se vienen describiendo. El grupo encargado del análisis ha valorado diferentes subgrupos: el tema (idea básica de la historia), el método (las herramientas periodísticas empleadas desde la perspectiva de contenido) y, por último, la forma (las herramientas técnicas y formales empleadas y la innovación de los formatos) (Figura 1).

El propósito junto a ese análisis general no era otro que recopilar aquellos artículos que más allá de los aspectos generales, destacasen por su innovación, trabajo investigativo, por el uso de nuevas narrativas o periodismo de datos en temas de ciencia, en este caso COVID-19. Como decimos se ha hecho en base al rastreo de noticias en estos medios a partir de la plataforma Mynews que en las fechas indicadas arrojaba como datos un total de 667 resultados vinculados. Descartando aquellos ítems donde la palabra COVID-19 o Coronavirus solo era un elemento morfológico y no el tema central de la información, se ha procedido a responder a través de esta herramienta a un total de 226 unidades de muestreo (noticias), definidas como pequeñas porciones del universo observado. A partir de esta selección, con la herramienta definida y resumida, se ha procedido a un análisis de contenido de los 43 ítems fijados por cuanto esta técnica de investigación permite una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto (Berelson, 1952).

A través de las imágenes, de los géneros periodísticos, de las secciones donde se ubica la información,

la investigación trata de hacer una radiografía del tratamiento inicial recibido en la prensa española de la COVID-19 durante los primeros meses, antes de que se decretara el estado de alarma. Sin embargo, para poder conocer y analizar cómo ha llegado esta información a la ciudadanía es necesario también cuantificar a través del análisis de contenido y en base a las variables expuestas en la gráfica 1, el grado de ciencia excelente que han

recibido cada una de estas 226 noticias. Para ello, se ha seguido la metodología diseñada por el Observatorio PerCientEx (Periodismo Científico Excelente) y cuyo propósito no era otro que recopilar aquellos artículos que destacasen por su innovación, trabajo investigativo, por el uso de nuevas narrativas o periodismo de datos en temas de ciencia, en este caso en el marco de la crisis sanitaria provocada como consecuencia de la COVID-19.



**Figura 1.** Instrumento metodológico de la tabla de codificación. Fuente: elaboración propia.

## Resultados

Los resultados obtenidos han permitido sobre todo arrojar datos acerca de cómo han observado los estudiantes de periodismo este tratamiento informativo de la pandemia. En este sentido, una de las primeras interpretaciones a las que nos permite llegar es que los alumnos llegan a vislumbrar un cierto desequilibrio entre el número de noticias de este periodo –enero y febrero de 2020– en los que el coronavirus se hacía paso en la esfera mediática. En los periódicos *El País* y *El Abc*, el contenido informativo respecto a la COVID-19 es bastante superior en la muestra realizada respecto al resto de los rotativos analizados. Concretamente, del total de noticias analizadas, un 29,5% aparecían en *El Abc* y el 27,2% en *El País*. Mientras, el periódico que menos noticias ofrecía en este periodo acerca del coronavirus era *La Razón* con 11,6% del total analizado. Además, al observar la muestra es fácil apreciar otro dato importante, apuntado en el análisis por el grupo de investigación creado dentro del aula. Y es que el número de noticias analizadas aumenta conforme van sucediéndose los días. Así, concretamente, en el mes de febrero, se concentra el 44,6% de la muestra total analizada.

Según el análisis de los alumnos, la sección más utilizada para contar la crisis sanitaria es la de “Sociedad” con un 55,4%. En la sección “Salud” las noticias aparecen 25% de las informaciones objeto de esta investigación. En cuanto al género periodístico más utilizado es, sin lugar a dudas, la noticia, con estructura de pirámide invertida, ocupando sobre el total del análisis realizado el 68,3%. Le sigue muy de lejos el reportaje corto, sobre todo en el mes de febrero, con un 11,8%. De hecho, a la hora de analizar los elementos básicos de la noticia, era preciso observar el comportamiento de uno de los elementos fundamentales para comunicar la ciencia: la fotografía. La misma no solo sirve para ilustrar una información en un periódico, del mismo modo ha valido para validar teorías de enorme relevancia para la historia de la humanidad.

Como la Teoría de la Relatividad de Albert Einstein que logró fotografiar protones y electrones. Del total de la muestra, 226 noticias o reportajes cortos, 191 de ellas contenía fotografía. Dentro de este margen, el 63,4% contaba con imágenes medianas (600x800px), procedente de diversas fuentes y realizadas por distintos autores. La fuente principal de la que se extraen esas fotografías es Getty images, una plataforma de instantáneas libres de derechos (Gettyimages, 2020). Esta url suele ser bastante utilizada junto a fotografías procedentes de las principales agencias de noticias españolas, como son EFE y Europa Press.

En este sentido, es de enorme importancia analizar el valor de las fuentes en estas primeras informaciones. Elías (2011, p. 87) recuerda que “trabajar en periodismo científico, si se poseen unos conocimientos mínimos del lenguaje de las ciencias experimentales, es relativamente fácil: sólo basta con controlar un determinado número de fuentes”. Elías señala que estas fuentes son tan fundamentales que en ocasiones “la propia fuente es noticia por sí misma eclipsando al resto y a la propia noticia”. Y en este sentido, podemos observar en el análisis realizado que en estos dos meses en los que el coronavirus comenzaba a copar las portadas de todos los medios de comunicación.

Una de las fuentes más citadas era sin duda la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta fuente aparece mencionada en cerca del 38% de la muestra. Si establecemos un ranking de las fuentes más utilizadas en estos momentos encontramos que tras esta entidad la más utilizada por estos rotativos es el Ministerio de Sanidad, seguida por los hospitales, otros organismos públicos de investigación (tipo el CSIC), los políticos y, muy de lejos, los médicos y las universidades. En un principio se puede apreciar como los contenidos científicos no son preponderantes en estos rotativos. La universidad, las revistas científicas o los propios pacientes aparecen como una fuente escasamente utilizada durante los meses de enero y febrero, no llegando a sumar entre las tres ni el 12% de presencia sobre la muestra total. Estos resultados reflejan el carácter institucional que cobra este tema en los primeros momentos (Figura 2).

A pesar de todo ello, el periodista debe ser capaz de analizar, interpretar la información y salir de esa zona de confort que le otorga la utilización de los mismos recursos una y otra vez (Lief, 2015). Para ello, es fundamental hacer uso de los elementos que en esta fase fueron objeto de estudio: el método, el tema y la calidad de la investigación. Con ello logrará cumplir con esa función pedagógica que requieren la sociedad a través del dominio de la divulgación científica (Blanco, 2017).

Uno de los aspectos más destacables, a la luz de los resultados obtenidos, lo encontramos en el método, donde destaca el alto grado de contextualización, en base al análisis realizado por el grupo de estudiantes. A pesar de ser un tema que se presta a cierto sensacionalismo no es un elemento destacable para los alumnos en estos momentos. Le otorgan a las noticias analizadas un alto grado de divulgación (67,6%), mientras que el sensacionalismo solo aparece en un 8,6% de las respuestas realizadas al cuestionario (Figura 3).

Como aspecto negativo, en cuanto a esta excelencia

informativa, es reseñable el bajo porcentaje de temas propios que estos meses escribían sobre la COVID-19 (10,2%) y tampoco primaba la originalidad (presente solo en 15% del análisis). De hecho, a excepción de la originalidad, el resto de los ítems no aparecen referenciados por el grupo participante ni en la mitad de las ocasiones. Podemos apreciar por tanto, como la diversidad de fuentes alcanza un 32%, la riqueza de datos un 32,4% y el carácter investigativo de la información un 26%. En cuanto a las variables observadas en el bloque tema, ocurre algo similar, solo se observan el tema propio, la entrevista en primicia o en enfoque original en el 10%, 1,8% y 5,4% de las veces respectivamente.

Para terminar, se ha analizado el titular desde un

enfoque lo más objetivo posible. Para ello, se han abordado los elementos presentes, el tiempo verbal utilizado, así como el número de palabras y el tipo de titular empleado. En este aspecto, es de destacar que a la hora de titular sobre la temática COVID-19, en general, se tiende a utilizar titulares cortos, que no suelen superar las 13 palabras como recomiendan determinados libros de estilo como el de *El País* (63,2%). También prima el tiempo presente en estas primeras informaciones (90,3%). Se imponen los titulares informativos en el 78% de los casos frente al sensacionalismo que ocupa un 9,9% de la muestra. Los titulares metafóricos, de juegos de palabras, calificativos o frívolos son citados como tal en solo un 10 % del análisis.

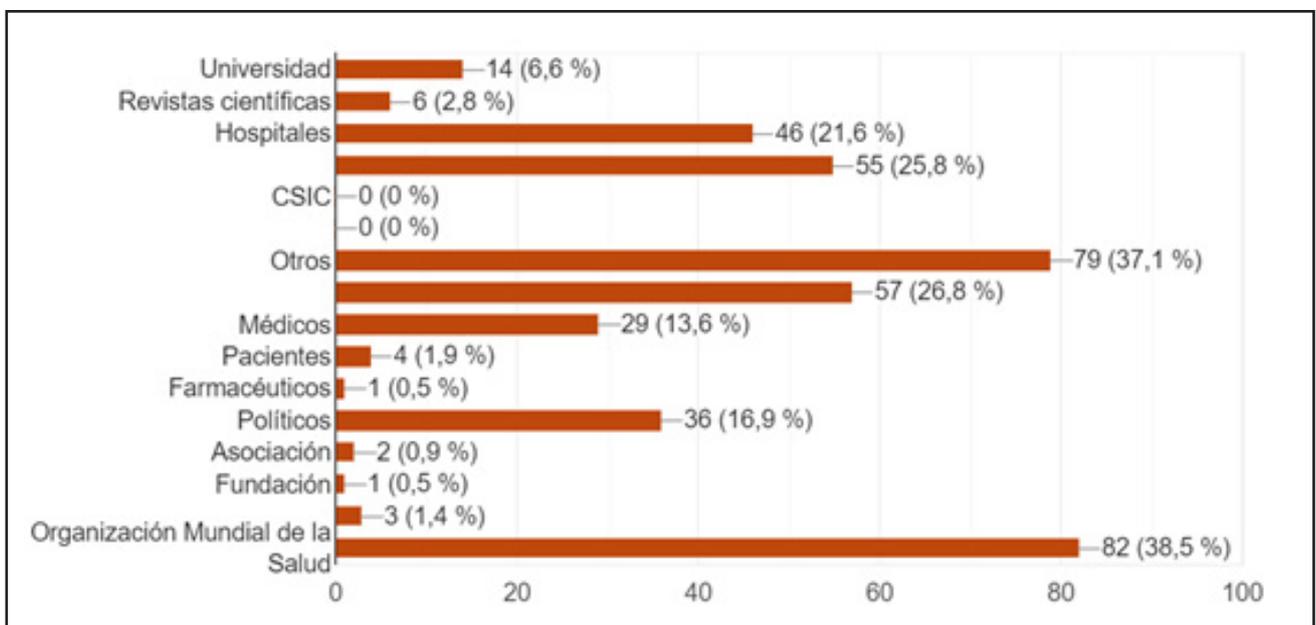


Figura 2. Fuentes empleadas. Fuente: elaboración propia.

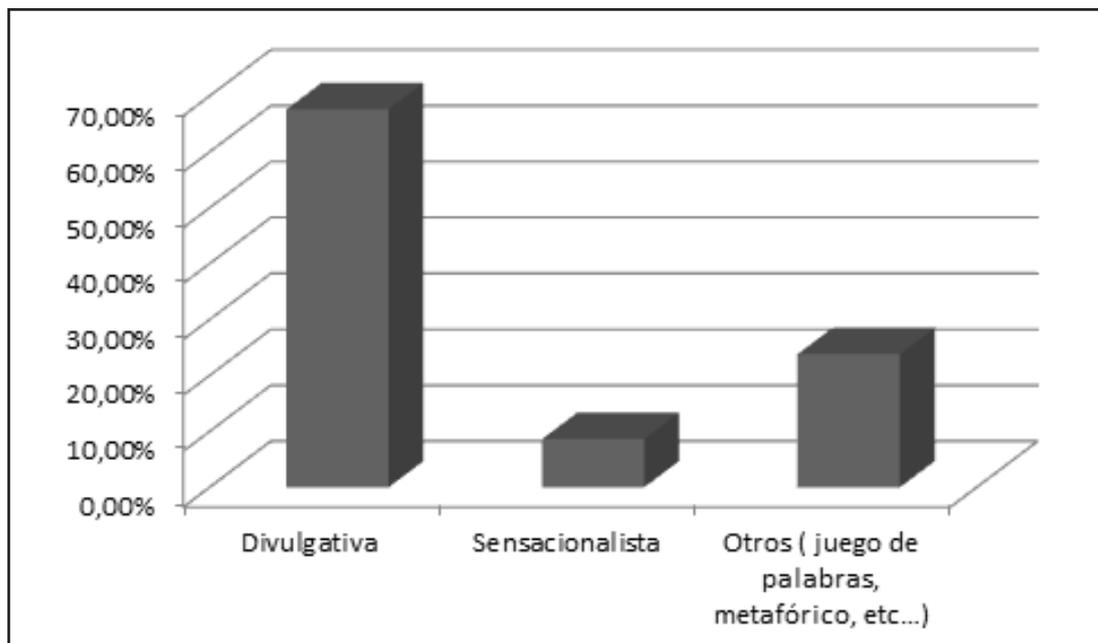


Figura 3. Calidad de la información. Fuente: elaboración propia.

## Discusión

Descrita la metodología y expuestos los resultados, la discusión de este trabajo queda fundamentada en el carácter de las noticias aparecidas durante los primeros meses de la COVID-19. Las mismas están caracterizadas por un alto valor noticioso pero escaso grado de interpretación y trabajo de los temas por parte de estos medios de comunicación analizados. La utilización de la innovación y la participación dentro del aula, no sólo despierta el interés de los estudiantes. Del mismo modo, refuerza su aprendizaje, al convertirse en parte integrante de la construcción del discurso sobre el que pretende debatirse. Al amparo de los acontecimientos, con una pandemia que nos ha mantenido confinados durante semanas, este tipo de ejercicios permite, además, observar cómo eran las informaciones que nos estaban llegando en esos primeros momentos de incertidumbre desde la perspectiva de quien se forma para trabajar el día de mañana en un medio de comunicación. Esto pone de manifiesto precisamente las palabras ya expuestas por investigadores como Elías (2011) o Barrera-Páez (2016). No obstante, el estudio tiene una limitación temporal por cuanto una vez suspendidas las clases presenciales los estudiantes no pudieron desarrollar un estudio comparativo del tipo de noticia aparecida una vez establecido el estado de alarma.

## Conclusiones

Como parte integrante de un equipo investigativo, podemos llegar a la conclusión de que en esos primeros momentos, para el alumnado, primaba la noticia sin grandes dosis de interpretación. Los alumnos llegan a la conclusión de que al menos al inicio falta excelencia informativa. Las noticias que aparecen proceden fundamentalmente de dos organismos: la Organización Mundial de la Salud y el Ministerio de Sanidad, sin embargo, poco más contenido interpretativo existe más allá de las fuentes oficiales. Es verdad, que no tachan estas informaciones de sensacionalistas, y enmarcan los acontecimientos informativos analizados en el terreno de la información objetiva.

Por todo ello, concluimos señalando que este trabajo alcanza dos fines distintos. Un primer fin educativo, en el cual los estudiantes han podido ser partícipes de la elaboración de un trabajo colaborativo atendiendo a un método estándar y validado por la comunidad científica de nuestro ámbito de trabajo, lo que les ha hecho involucrarse en un trabajo colectivo del cual se han extraído información relevante, el cual puede fijarse como

segundo fin. Y como segundo fin el formar a estudiantes desde la práctica, desde el análisis y estudio, es una apuesta clara a un futuro con profesionales altamente cualificados y en alerta constante por medio del análisis exhaustiva de la información.

La innovación en el aula, analizando un tema de tanta repercusión y actualidad, ha servido para despertar un espíritu crítico entre los estudiantes a la vez que observar otras formas de trabajo que pueden influir en su futuro profesional en cualquier medio de comunicación: acudiendo a diversidad de fuentes, temas propios, etc.

## Referencias bibliográficas

- Barrera-Páez, L. (2016). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 15-22. doi: 10.20318/recs.2016.3118
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Blanco, A. (2017). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 1(2), 70-86.
- Costa, C. (2008). Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 15-21. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-750-015-021
- De Semir, V. (2015). *Decir la Ciencia*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Elías, C. (2011). El periodismo científico como paradigma de la "noticia acatamiento". Una demostración desde las fuentes y una alerta de sus peligros. *Revista Periodística*, 81-94. DOI: 10.2436/20.3008.02.7
- FECYT (2018). *Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*. Madrid.
- Fernández-Sánchez, L., Martínez, N., López, D., García, M.C., Kutsyr, O., Noailles, A., y Maneu, V. (2019). Herramientas digitales como recurso para la resolución de cuestionarios dentro y fuera del aula. En R. Roig-Vila (Coord.) *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria* (pp.619-626). Alicante, España: Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE).
- Gettyimages. (2020). *Getty images*. Recuperado de <https://www.gettyimages.es/>

Informe Quiral. (2018). *Mujer, salud y comunicación*. Madrid, España: Fundació Vila Casas y el Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad de la Universidad Pompeu Fabra (CCS-UPF).

Lázaro, E. (2020, 6 de abril) *Muerte al Mensajero*. [Asociación española de Comunicación Científica]. Recuperado de <https://www.aecomunicacioncientifica.org/muerte-al-mensajero/>

Lief, L. (2015). *Science meet journalism, you should talk*. Revista AEON.

Mayor, D., y Rodríguez, D. (2016). Aprendizaje-Servicio y práctica docente: una relación para el cambio educativo. *Revista de Investigación Educativa*, (34), 535-552.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2020). *Enfermedad por nuevo coronavirus, COVID-19. Información actualizada sobre el brote*. Recuperado de <https://www.mscbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm>

Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa. La crónica como género prevalente*. (Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, España). Recuperado de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR\\_NARANJO\\_ARCOS.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Parejo, M., Martín, D., y Vivas, A. (2020 –in press–). Allergy & prehistory in Spanish written press. *Revista Transinformação*, 32. doi: 10.1590/1678-9865202032e200010

Revuelta, G. (2018). Journalists vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine. *El profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.10>

Rasmus Kleis, N., Fletcher, R., Newman, N., Scott Brennen J., & Howard, P. (2020, 18 de abril). *Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países*. [Reuters Institute. University of Oxford]. Recuperado de <https://cutt.ly/4ymEbJh>

Ronco, M., Peñafiel, C., & Echeagaray, L. (2014). El periodismo de salud en la prensa española (2000-2010). Aproximación a los estudios documentales existentes. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, 267-304. [https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2014.v37.46827](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2014.v37.46827)

## “No te conozco, pero aquí estoy” Cartas solidarias en tiempos de COVID-19 en España

### “No te conozco, pero aquí estoy” Solidarity letters in times of COVID-19 in Spain

Pilar González-Cervera<sup>a</sup>, Rubén Mirón-González<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Hospital Universitario La Paz, Madrid, España

<sup>b</sup> Departamento de Enfermería y Fisioterapia, Grupo de investigación Cuidado Comunitario y Determinantes Sociales de la Salud, Universidad de Alcalá, España

#### Resumen

**Introducción:** Abril de 2020 concluyó con más de 80.000 pacientes hospitalizados por COVID-19 en España. El aislamiento social es uno de los problemas derivados de la institucionalización. Para combatir este aislamiento social surgió el proyecto “No te conozco, pero aquí estoy” (NTCPAE), que tuvo como objetivo la recepción y el envío de al menos 6.000 cartas en 36 hospitales y 6 residencias de España. **Objetivos:** Identificar cuál fue la motivación de los remitentes de las cartas a participar en el proyecto NTCPAE. **Metodología:** Estudio transversal, observacional y descriptivo. Se diseñó un cuestionario de 19 preguntas de elaboración propia y se mandó a 4.820 remitentes. **Resultados:** Se han recibido 2.021 cuestionarios, de los cuales el 89,4% fueron mujeres. El 55,4% refirieron tener una persona cercana afectada por COVID-19 y las preguntas obtuvieron una puntuación mayor de 3,8 puntos sobre 5. **Discusión:** Los encuestados mostraron una motivación a participar en el proyecto relacionados con la empatía, la satisfacción personal y la repercusión positiva en la salud emocional de la persona institucionalizada con COVID-19. **Conclusiones:** Consideramos que el proyecto NTCPAE ha ayudado a materializar la motivación y el compromiso social de la población en beneficio de la persona institucionalizada durante la pandemia de COVID-19.

Palabras clave: solidaridad; conducta de ayuda; individualismo; incertidumbre; vulnerabilidad social; carta; escritura; COVID-19.

#### Abstract

**Introduction:** April 2020 concluded with more than 80,000 COVID-19 patients hospitalized in Spain. Social isolation is one of the problems derived from the institutionalization. To combat this problem, the project “No te conozco, pero aquí estoy” (NTCPAE) –I don’t know you but here I am– emerged, which aimed to receive and send at least 6,000 letters in 36 hospitals and 6 nursing home. **Objectives:** To identify the motivation of the senders of the letters to participate in the NTCPAE project. **Methodology:** Cross-sectional, observational and descriptive study. We have designed a 19 self-prepared items questionnaire and we sent 4,820 questionnaires. **Results:** We have received 2,021 fulfilled questionnaires, of which 89,4% were women. 55,4% reported to have had a close person with COVID-19, and the questions scored higher than 3,8 points out of 5. **Discussion:** Respondents showed a motivation to participate in the project related to empathy, personal satisfaction and the positive impact on emotional health of the institutionalized person with COVID-19. **Conclusions:** We consider that the NTCPAE project has helped to materialize the motivation and social commitment of the population for the benefit of the institutionalized person during the COVID-19 pandemic.

Keywords: solidarity; helping behaviour; individuation; uncertainty; social vulnerability; letter; writing; COVID-19.

## Introducción

En las últimas décadas, nuestra forma de relación y cultura han estado marcados por un constante cambio. En este sentido, el modelo social de Modernidad Líquida de Zygmund Bauman (1925-2017) ha supuesto un impacto en el análisis de nuestras sociedades. Este autor pone de manifiesto que los vínculos interpersonales se han dejado atrás y que el individualismo, el consumo del bienestar y el hedonismo, entre otros, justifican hoy en día la manera de relacionarnos (Bauman, 2005).

Durante la pandemia del COVID-19, hemos visto como la moralidad individual ha puesto en el punto de mira las dimensiones política, económica, social y cultural. La sociedad esperaba que los Estados respondieran con una mayor coordinación, eficiencia y transparencia en el manejo internacional de la pandemia del COVID-19 (Arora et al., 2020). Ante esta carencia, ha surgido la acción comunitaria como respuesta para intentar combatir el miedo a la incertidumbre y asumir la perspectivas de otros (Qian et al., 2020).

Según el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, España concluyó el mes de abril de 2020 con 203.715 casos positivos, 15.873 personas fallecidas y 81.627 hospitalizadas (Instituto de Salud Carlos III, 2020). Los efectos psicológicos del aislamiento ante la hospitalización durante la pandemia del COVID-19 todavía están por descubrir. Pero si tenemos en cuenta otros tipos de aislamiento en la literatura, podríamos encontrar algunos efectos como el aburrimiento, el aislamiento social, el estrés, la ansiedad o la depresión, entre otros (Mengin et al., 2020).

Bajo la motivación de la acción comunitaria y el objetivo de combatir el aislamiento social del paciente institucionalizado por COVID-19, surgió la iniciativa "No te conozco, pero aquí estoy" (NTCPAE). Se trata de un proyecto que se llevó a cabo entre marzo y abril de 2020, y contó con la participación de más de 40 jóvenes, entre 22 y 30 años, de distintos sectores profesionales de la Fundación Tatiana Pérez de Guzmán el Bueno de Madrid. NTCPAE consistió en la recepción de cartas anónimas de ciudadanos, en su mayoría españoles, y el envío a personas desconocidas ingresadas en hospitales o residencias por el COVID-19. La finalidad de esta iniciativa fue romper con el aislamiento social

e intentar mejorar la salud emocional de los pacientes hospitalizados.

El proyecto epistolar, totalmente voluntario y altruista, estuvo dividido en cinco departamentos. El departamento de logística y tratamiento de datos creó una base de datos y coordinó el resto de los departamentos. El departamento de redes sociales generó una comunidad de 8.337 voluntarios y compartió la evolución del proyecto. El departamento de medios de comunicación trabajó en la captación de colaboradores a través de la televisión y la radio, nacional e internacional, así como en la conexión con hospitales de toda España. El departamento de buzón filtró el contenido de las cartas según criterios de calidad. Por último, el departamento de envíos expidió un total de 6.000 cartas a un total de 36 hospitales y 6 residencias de mayores de España.

Nos encontramos ante una iniciativa social sin precedentes en la literatura científica que tuvo su impacto en prensa nacional e internacional (Poulet, 2020). Rápidamente, en España se llevaron iniciativas similares bajo títulos como "No te conozco, pero puedo ayudarte" (Antena 3 Noticias, 2020), "No te conozco, pero estas palabras son para ti" (Castillo del, 2020), "Sigo aquí" (Figueredo, 2020) o "No te conozco, pero estamos juntos en esto" (Martín, 2020).

En el informe del Diagnóstico de la situación del voluntariado en España, se afirma que las intervenciones sociales "son un conjunto de acciones intencionadas para mejorar el contexto de un colectivo en un territorio determinado que propician un progreso o cambio social valorado positivamente, tanto por los que ofrecen su acción altruista como por los que reciben los beneficios" (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011, p. 37). En este aspecto, gracias a iniciativas sociales como NTCPAE, se ha permitido conectar la sociedad y empatizar con grupos vulnerables a través de acciones altruistas, tratando de producir un impacto positivo en la sociedad.

## Objetivos

Una vez concluido el proyecto NTCPAE, nos preguntamos ¿qué es aquello que ha motivado a la población a enviar cartas a los pacientes institucionalizados por COVID-19? En esta línea, el presente trabajo tiene como objetivo principal identificar cuál ha sido la motivación de los remitentes de las cartas a participar en el proyecto

NTCPAE. Como objetivos secundarios, hemos querido conocer las dificultades que han tenido y la percepción personal sobre la situación del COVID-19.

## Metodología

Se ha realizado un estudio transversal, observacional y descriptivo. En primer lugar, los autores diseñamos un cuestionario de 19 ítems (véase Anexo). Las preguntas fueron de elaboración propia, ya que no encontramos ningún estudio o herramienta que nos pudiera guiar, y se elaboraron según la realidad que queríamos explorar. Se utilizaron preguntas dicotómicas, de escala Likert y de respuesta abierta. Fueron organizadas en los siguientes bloques temáticos: variables sociodemográficas (ítems del 1 al 5, véase Anexo), variables motivacionales (del 6 al 13), problemas o dificultades (14 y 15) y percepción sobre la situación del COVID-19 (del 16 al 19).

Una vez diseñado el cuestionario, se editó en la plataforma Wimadd y se envió por *email* a 4.820 participantes del proyecto NTCPAE, también se dio difusión por la cuenta Instagram del proyecto. Los datos fueron recogidos entre el 30 de abril y el 11 de mayo de 2020, una vez concluido el proyecto NTCPAE. Se trata de un estudio exploratorio que no pretende obtener resultados estadísticamente representativos.

Se garantizó el anonimato de los encuestados y se obtuvo su consentimiento informado para la utilización de los datos a través del cuestionario. El análisis cuantitativo se realizó con el programa Excel®, consultando la media aritmética y la moda. El análisis cualitativo se realizó a través de las fases de Taylor y Bogan (1996): descubrimiento, codificación y relativización. Además, utilizamos el programa Atlas.ti 8 para conocer la moda de palabras utilizadas en las tres preguntas abiertas.

## Resultados

### *Perfil sociodemográfico*

La respuesta de participación ha sido del 41,9% (n = 2.021), de la cual el 89,4% (n = 1.801) han sido mujeres. El rango de participación por edades y sexo se puede observar en la Figura 1.

El 84,6% (n = 1.710) de los participantes vivían en España. Las provincias de mayor participación

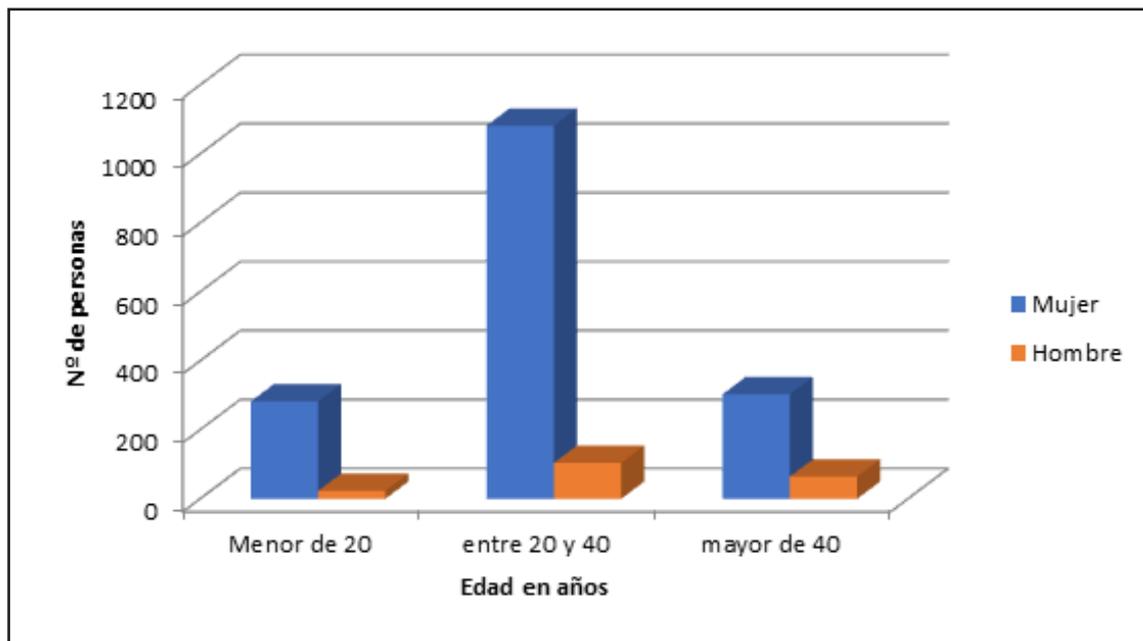
fueron: Madrid (35,5%, n = 718), Andalucía (10,8%, n = 214), y Cataluña (9,8%, n = 200), se observa una amplia dispersión geográfica. Respecto al nivel de estudios de los participantes: el 41% (n = 830) tenían estudios universitarios, el 24,3% (n = 493) bachillerato o formación profesional, el 18% (n = 365) máster universitario, el 12,3% (n = 250) educación secundaria obligatoria, el 2,6% (n = 54) educación primaria y el 1,3% (n = 28) doctorado.

El 55,4% (n = 1.120) de los encuestados afirmaron tener alguna persona de su círculo cercano (familia, amigos y/o compañeros de trabajo) contagiado con COVID-19. Respecto a los resultados de las preguntas cerradas de escala Likert, vienen resumidos en la Tabla 1. Todos los ítems han sido evaluados por parte de los participantes con una puntuación mayor de 3,8 puntos sobre 5 (Tabla 1).

Respecto a la pregunta abierta 13, “¿Qué motivos te han llevado a identificarte con alguien que no conoces?”, hemos establecido como tema principal el “amor al prójimo”, teniendo en cuenta las categorías identificadas de solidaridad y empatía. En esta línea, hemos identificado respuestas como: “ponerme en su lugar y saber que está pasando por momentos difíciles”, “ayudar a alguien, acompañarlo en su enfermedad para que no se sienta tan solo” o “compasión y ganas de acompañar teniendo en cuenta las limitaciones. Salir de mí misma para aportar mi granito de arena”.

Respecto a la pregunta abierta 15, “¿Cuáles han sido tus dificultades para enfrentarte a este coronavirus?”, han provocado la creación dos categorías: personas que alegan no haber tenido ningún tipo de dificultad y aquellas cuales el tema principal ha sido el sufrimiento manifestado a través de sentimientos como: el miedo, la incertidumbre, la ansiedad, aislamiento, el distanciamiento familiar y relacional, o la preocupación económica y/o laboral.

Respecto a la pregunta abierta 19, “¿Qué conclusiones sacas de esta enfermedad?” Se identifica una aceptación moral que no se tenía presente: la vulnerabilidad. Por otro lado, la importancia del valor de la vida, que se expresa en el refuerzo de vínculos sociales y amistosos, la importancia de la solidaridad y la comunidad. Por último, las personas hacen referencia a una mejora en el sistema sanitario y los campos de investigación (Figura 2).



**Figura 1.** Rango de participación por edades y sexo.

**Tabla 1.** Resultados de las preguntas de respuesta cerrada con escala Likert (del 1 al 5).

Variable	Ítem	Media
Motivación	¿Crees que la sociedad civil tiene un papel importante para poder en marcha y liderar proyectos solidarios?	4,6
	Tengo confianza en que las cartas que he enviado van a suponer un impacto positivo en la salud mental del destinatario.	3,8
	Pensar que acciones pequeñas puede influir positivamente en la vida de personas que no conozco, me motiva a buscar la manera de colaborar dentro de mis posibilidades.	4,7
	Los beneficios de enviar cartas a pacientes con COVID-19 han supuesto una motivación para ser una persona más comprometida socialmente.	4,3
	Estoy motivado en comprometerme con el envío de cartas a pacientes que sufren aislamiento social.	4,4
	El envío de cartas a personas enfermas me ha supuesto una satisfacción personal.	4,6
Problemas o dificultades	Garantizar escribir un mensaje adecuado dentro de mi carta ha supuesto una dificultad sobre si escribía o no un contenido adecuado, partiendo del desconocimiento de mi receptor.	3,8
Percepción sobre la situación del covid-19	¿Crees que esta pandemia nos ha permitido descubrir que somos socialmente más vulnerables?	4,5
	Consideras que has obtenido un aprendizaje personal, social o moral sobre esta pandemia mundial.	4
	Consideras que valoras algo más en tu vida personal que antes del confinamiento pasadas por alto.	4



**Figura 2.** Palabras más utilizadas por los encuestados ante la pregunta “¿Qué conclusiones sacas de esta enfermedad?”. (Figura generada con Atlas.ti 8).

## Discusión

### *Motivación para participar en el proyecto NTCPAE*

Como hemos visto, la mayoría de las remitentes de cartas fueron mujeres entre 20 y 40 años. Esta participación femenina coincide con la mayor presencia de mujeres en actividades solidarias o en relación con el compromiso social que propone la plataforma del voluntariado en España (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2019, p. 14).

La mayoría de los participantes fueron de las Comunidades Autónomas de Madrid, Andalucía y Cataluña. Entre ellas identificamos las dos regiones con mayor número de casos positivos de COVID-19 en España a finales de abril de 2020: Madrid con 58.486 casos y Cataluña con 41.573 (Instituto de Salud Carlos III, 2020, p. 4). Además, más de la mitad de la muestra confirmaron haber tenido algún familiar, amigo o compañero laboral afectado por el COVID-19. En esta línea, podríamos entender que la población encuestada guardaba especial sensibilidad debido a la realidad que estaba viviendo.

La situación de aislamiento social del paciente con COVID-19 fue una motivación para participar en NTCPAE (4,4 puntos sobre 5). Es posible que muchos de los encuestados estuvieran motivados ante la situación cercana de algún ser querido cercano, así queda manifestado en uno de los testimonios de los encuestados cuando se le preguntaba sobre la motivación que le había llevado a participar en el proyecto: “ayudar a alguien, acompañarlo en su enfermedad para que no se sienta tan solo”.

Otra de las motivaciones identificadas para participar en el proyecto fue la propia satisfacción personal (4,6

puntos sobre 5), motivación intrínseca. Lipovetsky afirma que la solidaridad es una respuesta a una emoción del ser humano con respecto al sufrimiento y el dolor de los demás, sin que ello implique un interés superior (Lipovetsky, 1994 citado en: Giraldo Nayrobis & Ruiz-Silva, 2015), por lo que el sufrimiento ajeno y colectivo abre un espacio de implicación y colaboración al individuo.

El compromiso solidario, el considerar que la sociedad civil tiene un papel importante para poner en marcha proyectos solidarios y sentirse una persona más comprometida socialmente, obtuvo puntuaciones elevadas (4,6 y 4,3 puntos sobre 5 respectivamente). Los resultados podrían guardar relación con la visión de descoordinación que ha tenido la sociedad respecto la gestión del COVID-19 (Arora et al., 2020). Una carencia internacional que viene siendo denunciada desde epidemias como la del virus Zika o el Ébola (Pang, 2016), y donde Europa ha demostrado importantes deficiencias en lo que respecta a gestión de crisis sanitarias (Requeijo-Rey, Losada-Díaz, & García-Jiménez, 2015). En este aspecto, se podría comprender que la sociedad quisiera colaborar, sentirse parte de la solución y cubrir posibles vacíos gubernamentales.

Respecto a los ítems que valoran una motivación extrínseca, es decir, generar un impacto positivo en la salud mental del destinatario e influir positivamente en la vida de personas desconocidas, han obtenido puntuaciones elevadas (3,8 y 4,7 puntos sobre 5 respectivamente). Esto podría guardar relación con el test de solidaridad realizado por Elsa Punset en España en 2012. En éste, concluyó que las situaciones que más felices hacen a las personas están relacionadas con los actos solidarios hacia personas desconocidas. Según palabras de Punset, “en tiempos de crisis, donde vemos que los gobiernos no llegan a todo, es fundamental despertar la capacidad activa de ayuda

de las personas que forman parte de una sociedad. Nos necesitamos, y cada día más porque somos más, y para sobrevivir y prosperar tendremos que colaborar más” (Médicos del Mundo, 2012).

### *Dificultades y vulnerabilidad*

Los encuestados han considerado que han tenido algún tipo de dificultad para escribir una carta adecuada al objetivo del proyecto (3,8 sobre 5 puntos). El confinamiento podría dificultar la visibilidad del problema. En este sentido, deberíamos reflexionar sobre la posible influencia que ha podido tener el Gobierno y los medios de comunicación sobre los ciudadanos. Según González Álvarez (2010) la comunicación social desempeña un rol importante en la sensibilización de la opinión pública y en los cambios de actitud de las personas de cara a la implicación y desarrollo con la sociedad. Además, como sanitarios consideramos todo un reto dirigir mensajes neutros o válidos para distintos perfiles de enfermos.

Respecto a las dificultades manifestadas por los encuestados, respecto al COVID-19 (pregunta 15), muchos han manifestado sufrimiento a través del miedo, la incertidumbre, la ansiedad, el aislamiento, el distanciamiento social, o la preocupación económica y/o laboral. Este sentimiento de sufrimiento podría tener relación con el sentimiento de vulnerabilidad, ya que implica fragilidad ante una situación de amenaza o un daño físico. En esta línea, la población encuestada ha reflejado una mayor sensación de vulnerabilidad como consecuencia del COVID-19 (4,5 sobre 5 puntos). Chambers, hace alusión a dos facetas que componen el sentimiento de vulnerabilidad: la exposición a tensiones y la dificultad para enfrentarse a ellas (Chambers, 1983, citado en: Feito, 2007). La exposición a tensiones podría estar relacionado con el dolor, el aislamiento, la soledad. Por otro lado, la dificultad para enfrentarse a la vulnerabilidad podría estar relacionado con la falta de información, el cumplimiento obligado de medidas de prevención, la parálisis de las rutinas o el freno a modelos de vida acelerados. Éstas son líneas que sería interesante explorar en el futuro.

### *Percepción sobre la situación del COVID-19*

La población encuestada refiere haber adquirido un aprendizaje personal (4 sobre 5 puntos) y que actualmente valoraran más su vida personal que antes del confinamiento (4 sobre 5 puntos). Como se mencionaba anteriormente, la teoría de Bauman descubre que nuestra cultura dominante está inducida a un individualismo autorreferencial donde la libertad se convierte en un bien absoluto (Bauman, 2019). Las medidas de confinamiento obligatorio y la respuesta a la crisis, al implicar un compromiso colectivo que restringe y orienta el ejercicio

de libertad, cuestionan las prioridades establecidas por las preferencias del individuo. Reajustar la conducta desde la anterior normalidad a un nuevo espacio de excepcionalidad y, posteriormente, su adaptación a una normalidad diferente, la llamada nueva normalidad, es un desafío especialmente complejo en sociedades fragmentadas y líquidas (Ministerio de Defensa, 2018).

## **Conclusiones**

El envío de cartas ha impulsado una conducta humana hacia las personas más vulnerables. En este aspecto, Chivenato (2007, p. 48) nos explica que la conducta humana viene determinada por tres premisas que podríamos encontrar relación con la situación del COVID-19 y el estudio realizado. En primer lugar, el comportamiento es causado por estímulos externos o internos. En este caso el COVID-19 ha sido el estímulo externo e interno que ha generado sentimientos de solidaridad por parte de la población española, ya fuera por haber tenido seres queridos cercanos afectados como por convivir con la desgracia.

En segundo lugar, siguiendo las premisas de Chivenato, el comportamiento es motivado si existe una finalidad o un objetivo. En este caso hemos podido identificar el proyecto NTCPAE con una finalidad clara y concisa que ha impulsado un comportamiento determinado en la población participante.

Y, en tercer y último lugar, en todo comportamiento existe siempre un impulso, deseo, necesidad o tendencia, que sirven para designar los motivos de la conducta. En este sentido hemos identificado motivaciones intrínsecas, como la satisfacción personal, y extrínsecas, como influir positivamente en la vida de otros, generar un impacto positivo en su salud mental o romper con la soledad percibida ante una situación de institucionalización.

Como limitaciones del estudio cabe señalar que el cuestionario diseñado ha sido de elaboración propia. En la literatura no hemos encontrado ningún cuestionario validado sobre motivación y solidaridad. A su vez, no hemos encontrado ningún estudio científico que abordara el fenómeno analizado, por lo que ha sido difícil la comparación con otros trabajos. Ante este vacío, consideramos interesante que se profundizara en elaborar herramientas de medición sobre actitudes motivacionales hacia la solidaridad. En contra, consideramos que nos encontramos ante un trabajo inédito, ya que se visibiliza un proyecto solidario, altruista y generado bajo la motivación de la acción comunitaria que podría tener continuidad en futuros proyectos en diferentes contextos sociosanitarios.

### *Agradecimientos*

Como autora principal de este artículo, en primer lugar, me gustaría agradecer a todo el equipo de “No te conozco pero aquí estoy”. Especialmente a Marta Dalmases,

Paula Martínez, Clara Hurtado e Isabel Kofoed por ayudar con la organización de los datos, el desarrollo y difusión del cuestionario. Agradecer al Doctor Mirón-González por apoyarme en el desarrollo de este artículo y su implicación en compartir este proyecto que tanto nos ha llenado de ilusión. Muchas gracias.

## Referencias bibliográficas

- Antena 3 Noticias. (2020). *Mensajes de apoyo de voluntarios a enfermos de coronavirus ingresados: «No te conozco, pero puedo ayudarte»*. Recuperado de <https://bit.ly/3gynhFQ>
- Arora, G., Kroupouzou, G., Kassir, M., Jafferany, M., Lotti, T., Sadoughifar, R., Goldust, M. (2020). Solidarity and transparency against the COVID-19 pandemic. *Dermatologic Therapy*, dth13359. <https://doi.org/10.1111/dth.13359>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2019). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Castillo del, A. (2020, mayo 1). Cartas anónimas para los enfermos cántabros: «No te conozco, pero estas palabras son para ti». *El Diario Montañés*. Recuperado de: <https://bit.ly/36ETkzn>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Feito, L. (2007). Vulnerabilidad. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 30, 07-22.
- Figueredo, E. (2020, marzo 26). Cuatro enfermeras del Clínic dan a sus pacientes cartas de desconocidos para consolarlos del aislamiento. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZNq4Fe>
- Giraldo Nayrobis, Y., & Ruiz-Silva, A. (2015). La comprensión de la solidaridad. Análisis de estudios empíricos. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 609-625. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1324092614>
- González Álvarez, M. I. (2010). *Comunicación para la solidaridad: Las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo* (Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11633/1/T32381.pdf>
- Instituto de Salud Carlos III. (2020). *Informe sobre la situación de COVID-19 en España* (N.o 27). Recuperado de <https://bit.ly/3gz9gYn>
- Martín, M. (2020, marzo 26). Una cadena de favores infinita para golpear al coronavirus: “No te conozco, pero estamos juntos en esto”. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3dki1Uo>
- Médicos del Mundo. (2012, Mayo 17). *Campaña Somos: 25 ONG se unen para agradecer el apoyo de la ciudadanía española*. Recuperado de <https://bit.ly/2AmJZ2R>
- Mengin, A., Allé, M. C., Rolling, J., Ligier, F., Schroder, C., Lalanne, L., Giersch, A. (2020). Conséquences psychopathologiques du confinement. *L'Encéphale*, S0013700620300750. <https://doi.org/10.1016/j.encep.2020.04.007>
- Ministerio de Defensa. (2018). *Panorama de tendencias geopolíticas*. Horizonte 2040. Recuperado de Ministerio de Defensa website: <https://bit.ly/2ZRyU4H>
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2011). *Diagnóstico de la situación del voluntariado de acción social en España* (p. 306). Ciempozuelos (Madrid): Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Pang, T. (2016). Is the global health community prepared for future pandemics? A need for solidarity, resources and strong governance. *EMBO Molecular Medicine*, 8(6), 587-588. <https://doi.org/10.15252/emmm.201606337>
- Plataforma del Voluntariado de España. (2019). *La acción voluntaria en 2018* (p. 55). Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Poulet, M. (2020, abril 24). L'initiative espagnole qui veut redonner espoir aux malades du Covid-19 isolés. *France 24*. Recuperado de <https://bit.ly/2MbISqM>
- Qian, X., Ren, R., Wang, Y., Guo, Y., Fang, J., Wu, Z.-D., Han, T.-R. (2020). Fighting against the common enemy of COVID-19: A practice of building a community with a shared future for mankind. *Infectious Diseases of Poverty*, 9(1), 34. <https://doi.org/10.1186/s40249-020-00650-1>
- Requeijo-Rey, P., Losada-Díaz, J. C., & García-Jiménez, L. (2015). Directrices europeas para la gestión de crisis sanitarias: Estado de la cuestión. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 6(2), 115-126.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona, España: Paidós.

**Anexo.** Cuestionario NTCPAE (elaboración propia).**Presentación:**

Desde “No te conozco pero aquí estoy” queremos darte las gracias por haber colaborado con nosotros. Gracias a ti, por tu interés y por tus ganas de hacer llegar un mensaje de ánimo a los pacientes que tanto lo han necesitado en este tiempo de coronavirus. Hemos hecho posible un acercamiento a más de 6.000 pacientes de toda España, dentro de las dificultades a las cuales se han tenido que enfrentar muchas personas. ¡Gracias!

Sería de gran ayuda, pedirte que respondas a esta encuesta anónima que nos va a permitir hacer análisis a cerca del proyecto. Sólo te llevará 5 minutos. Muchísimas gracias por tu colaboración. Es muy importante para nosotros.

**Consentimiento informado:**

La participación en este estudio es voluntaria. Toda la información que nos aporte será confidencial y mantendremos su anonimato. Todos sus datos serán tratados según la legislación vigente sobre protección de datos de carácter personal y derechos digitales (Ley Orgánica 03/2018). Acepto que he recibido información sobre el objeto del estudio y sobre el tratamiento de la información. Acepto de forma voluntaria responder a este cuestionario (acepto; no acepto).

**Variables sociodemográficas:**

- 1) Edad -años- (campo libre).
- 2) Sexo (hombre; mujer; prefiero no decirlo).
- 3) Nivel de estudios (primaria; secundaria o ciclos obligatorios o grado medio; bachillerato o grado superior; graduado universitario o licenciatura; máster universitario; doctorado).
- 4) ¿Eres sanitario o voluntario? (voluntario; sanitario; otro).
- 5) Provincia en la que resides (campo libre).

**Preguntas:**

Variables motivacionales

- 6) ¿Crees que la sociedad civil tiene un papel importante para poner en marcha y liderar proyectos solidarios? (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 7) Tengo confianza en que las cartas que he enviado van a suponer un impacto positivo en la salud mental del destinatario (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 8) Pensar que acciones pequeñas pueden influir positivamente en la vida de personas que no conozco, me motiva a buscar la manera de colaborar dentro de mis posibilidades (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 9) ¿Alguien de su círculo cercano se ha contagiado de COVID-19? (sí; no).
- 10) Los beneficios de enviar cartas a pacientes con COVID 19 han supuesto una motivación para ser una persona más comprometida socialmente (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 11) Estoy motivado en comprometerme con el envío de cartas a pacientes que sufren aislamiento social (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 12) El envío de cartas a personas enfermas me ha supuesto una satisfacción personal (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 13) ¿Qué motivos te han llevado a identificarte con alguien que no conoces? (campo libre).

Dificultades

- 14) Garantizar escribir un mensaje adecuado dentro de mi carta ha supuesto una dificultad sobre si escribía o no un contenido adecuado, partiendo del desconocimiento de mi receptor (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 15) ¿Cuáles han sido tus dificultades para enfrentarte a este coronavirus? (campo libre).

Percepción de la situación

- 16) ¿Crees que esta pandemia nos ha permitido descubrir que somos socialmente más vulnerables? (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 17) Consideras que has obtenido un aprendizaje personal, social o moral sobre esta pandemia mundial (totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 18) Consideras que valoras algo más en tu vida personal que antes del confinamiento pasabas por alto (1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).
- 19) ¿Qué conclusiones sacas de esta enfermedad? (campo libre).

**Despedida:** “*Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo*”, Eduardo Galeano

## Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias

### Analysis of information on COVID-19 on websites of public health organizations

Irene Villegas-Tripiana<sup>a</sup>, Aránzazu Villalba-Díaz<sup>b</sup>, Antonio Lopez-Villegas<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Biblioteca y Unidad de Apoyo a la Investigación, Agencia Pública Sanitaria Poniente, Hospital de Poniente, España

<sup>b</sup> Biblioteca, Agencia Sanitaria Alto Guadalquivir, Hospital de Montilla, España

<sup>c</sup> Equipo de Investigación CTS-609 - Implicación Social de la Medicina Crítica y de Urgencias, Hospital de Poniente, España

#### Resumen

**Introducción:** La pandemia COVID-19 se ha convertido en una crisis sanitaria sin precedentes, la incertidumbre y la ansiedad que puede sufrir la ciudadanía puede aumentar su dependencia a la información. Por ello, se debe transmitir información precisa y actualizada respecto a la protección de la salud. **Objetivos:** Identificar los recursos publicados para la ciudadanía sobre COVID-19 en las webs de instituciones públicas sanitarias. **Metodología:** Se trata de un estudio descriptivo transversal. Se analizaron las webs de instituciones públicas sanitarias que incluían secciones de información sobre COVID-19 destinados a la ciudadanía. **Resultados:** Se analizó la información publicada, entre febrero y mayo de 2020, de un total de 24 webs en castellano. Las categorías más importantes que incluyeron información sobre COVID-19 fueron el lavado de manos, prevención del contagio y el uso de mascarillas, con el 96%, 92% y el 88%, respectivamente de la información analizada. **Conclusión:** las webs analizadas contienen material informativo electrónico sobre COVID-19 en materia de prevención y protección. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la difusión de la información.

Palabras clave: Acceso a la información; Redes sociales; Salud Pública; COVID-19.

#### Abstract

**Introduction:** The COVID-19 pandemic has become an unprecedented health crisis, the uncertainty and anxiety that citizens may experience can increase their dependence on information. Therefore, accurate and updated information regarding health protection must be transmitted. **Objectives:** Identify the resources published for citizenship about COVID-19 on the websites of public health institutions. **Methods:** It is a descriptive cross-sectional study. The websites of public health institutions that included information sections on COVID-19 intended for citizens were analyzed. **Results:** The information published, between February and May 2020, from a total of 24 websites in Spanish was analyzed. The most important categories that included information on COVID-19 were handwashing, prevention of contagion and the use of masks, with 96%, 92% and 88% respectively of the information analyzed. **Conclusions:** The websites analyzed contain electronic informational material on COVID-19 in prevention and protection. In addition, social networks play a fundamental role in the dissemination of information.

Keywords: Access to Information; Social Networking; Public Health; COVID-19.

## Introducción

A finales de diciembre de 2019 se tiene conocimiento de la aparición de un nuevo virus, COVID-19. Los primeros casos son documentados en la ciudad china de Wuhan, desde Europa y España se observa con cierta distancia los síntomas que presentan sus habitantes y cómo empieza esta enfermedad a dispersarse con gran rapidez entre su población. En poco menos de un mes, en enero de 2020, se confirman los primeros casos en Europa y varias semanas después, en marzo la Organización Mundial de la Salud declara la pandemia a nivel global (OMS, 2020).

A medida que la pandemia crece en número de casos, se incrementa las publicaciones sobre COVID-19 y su divulgación, junto con la inquietud en conocer más acerca del virus, haciendo cada vez más patente la necesidad de la ciudadanía en tener acceso a la información sobre el COVID-19, y conocer las diferentes medidas de protección. Se trata de un fenómeno sin precedentes, nada comparado con la crisis sanitaria del Ébola, en lo que más que difusión, hubo “mala” o “escasa” gestión de la información sanitaria por parte de las instituciones sanitarias (Guzmán do Nascimento, 2018).

En un estudio realizado por la Universidad de Granada revela que solo en publicaciones científicas sobre COVID-19, alcanza “un ritmo de crecimiento a nivel global de 500 publicaciones diarias en los últimos días y la producción se duplica cada 15 días” (Torres-Salinas, 2020). Por otro lado, la difusión de contenidos sanitarios a través de las redes sociales es exponencial y difícil de cuantificar, el alcance de las publicaciones sobre COVID-19 es una explosión sin precedentes, nunca había existido tanta generación de información en tan breve periodo de tiempo.

En una crisis sanitaria la incertidumbre y la ansiedad que puede sufrir la ciudadanía puede aumentar su dependencia a la información, por ello los medios de comunicación deben transmitir información precisa y actualizada respecto a la protección de la salud. Es importante que las fuentes sean fiables y proporcionen recomendaciones útiles para evitar riesgos de contagios (Garfin, Silver, & Holman, 2020).

Las estrategias de comunicación deben ser públicas, transparentes y desde fuentes fiables para informar

sobre los riesgos conocidos y los que no se conocen, con información clara sobre las medidas de higiene que pueden ayudar a prevenir la propagación del COVID-19 (Gostin, Friedman, & Wetter, 2020). Los profesionales y trabajadores de los centros sanitarios deben saber en todo momento lo necesario para el desarrollo seguro de su trabajo según (Wu, Connors, & Everly, 2020) “en ausencia de información, la imaginación y los peores escenarios se precipitan, la información puede ayudar a reducir la ansiedad”.

Otros estudios muestran que la salud es un tema que suscita mayor interés entre la ciudadanía (Santana et al., 2011) y cuando una noticia interesa, la población siente la necesidad de sentirse informado por lo que suele buscar más información en Internet y sobre todo utilizan las redes sociales como el eje central de la distribución de información (Revuelta, 2019). Los datos del perfil sociodemográfico de los internautas españoles, según el informe del Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2019 que ha sido elaborado por el equipo de Estudios del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información (ONTSI), recoge que prácticamente 32 millones de personas de entre 16 y 74 años se habían conectado al menos una vez a la red de Internet, lo que supone el 91,6% de este rango de edad de la población (Urueña, Seco, Castro, & Cadenas, 2020).

A lo largo de las últimas décadas y de manera progresiva, la ciudadanía ha cambiado su manera de buscar información, se ha pasado de “estar informado” a ser cada vez más necesario que adquieran conocimientos para saber cómo encontrar información fiable, y convertirse en un individuo independiente y autónomo para gestionar sus necesidades de información (Ashrafi-rizi & Kazempour, 2020). La alfabetización informacional en salud será imprescindible, la educación para la salud debe enseñar cómo diferenciar la información fiable de la que no lo es (Klinker et al., 2020). En este sentido los profesionales de la información en salud y los bibliotecarios en Ciencias de la Salud deben desempeñar un papel importante en la formación de usuarios, promover y concienciar sobre la salud pública mediante difusión de las medidas preventivas, ayudar y formar a los usuarios a resolver sus dudas en materia de salud, además de seguir apoyando a los profesionales en salud e investigadores proporcionándoles información

de manera rápida, efectiva y eficiente (Ali & Gatiti, 2020).

En España, destacamos los movimientos de estos profesionales, #AyudaBiblioteca una iniciativa espontánea de colaboración de los profesionales de las bibliotecas de Ciencias de la Salud en España como respuesta a la pandemia del COVID-19, a través de Internet con el objetivo de proporcionar recursos de calidad, fiables, actualizados sobre Coronavirus (#AyudaBiblioteca, 2020). Y la Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía que han desarrollado un buscador propio sobre COVID-19 dentro de sus recursos electrónicos y puesto a disposición un nuevo servicio de búsqueda bibliográfica para cubrir las necesidades de sus profesionales sanitarios y de la ciudadanía (BVSSPA, 2020).

Por otro lado, la participación ciudadana a través de las redes sociales de entidades públicas en crisis sanitarias ha demostrado que afecta positivamente para entender las prioridades, preocupaciones, así como fortalecer la cooperación para mejorar los medios de comunicación entre ciudadano e institución (Chen et al., 2020).

Hoy en día, las redes sociales juegan un papel fundamental como canales directos de difusión de la información en situaciones de emergencias a tiempo real: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, (Martínez-Rojas, Pardo-Ferreira, & Rubio-Romero, 2018; Hernández-García & Giménez-Júlvez, 2020; Sesagiri-Raamkumar, Tan, & Wee, 2020). Es importante un análisis de la información difundida durante el brote del COVID-19, ya que nos va a proporcionar una visión sobre la información situacional y ayudará a la toma de decisiones, tanto en el entorno social como en el entorno físico (Li et al., 2020).

De ahí la importancia de que las instituciones públicas sanitarias en situaciones de emergencia, asuman de manera estratégica la comunicación en salud y la difundan a través de sus canales de información corporativos con el objetivo de facilitar una información de calidad, segura y eficaz para la ciudadanía (Sendra-Toset & Farré-Coma, 2016). Por tal motivo, se hace necesario realizar un estudio que recoja información sobre las páginas webs de instituciones públicas que proporcionan información sobre la enfermedad del COVID-19, dirigidas exclusivamente a la ciudadanía. El objetivo general del estudio será visibilizar la información transmitida a la población general sobre COVID-19 a través de las instituciones públicas.

## Metodología

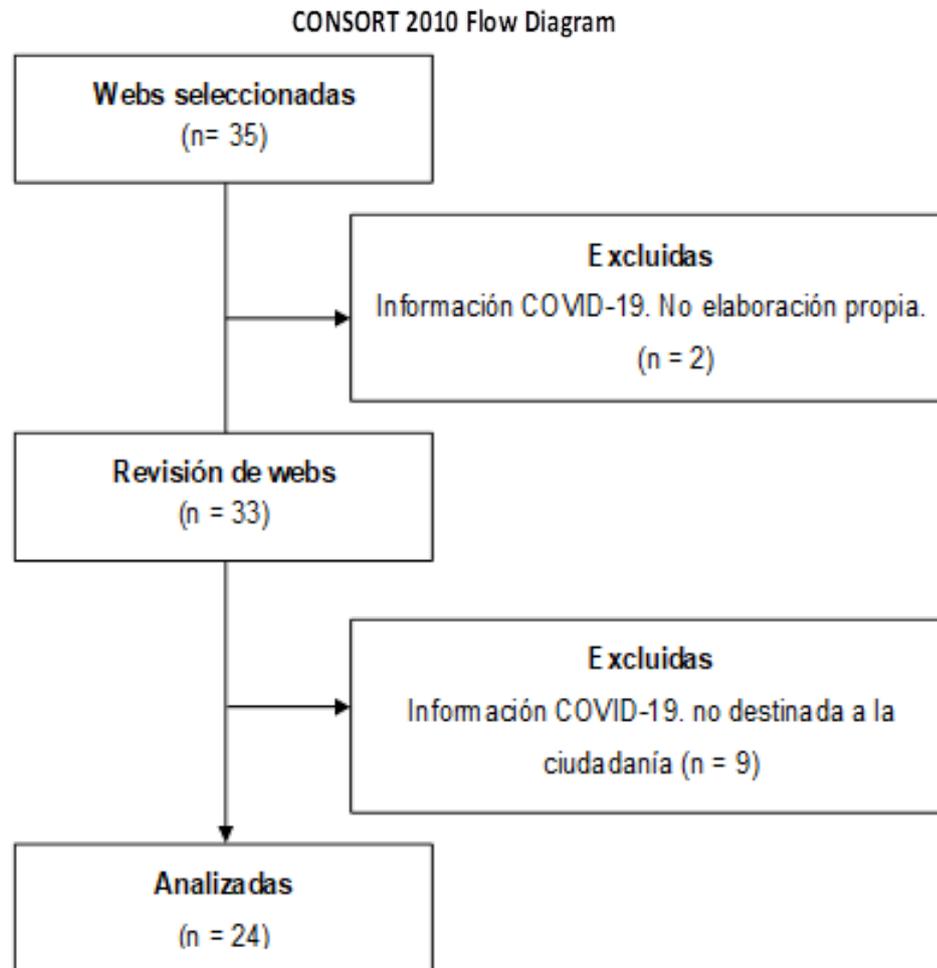
Se trata de un estudio descriptivo transversal realizado a partir de los datos publicados en la sección de información a la ciudadanía de las páginas webs oficiales de instituciones públicas de salud en España. Entre los días 1 y 11 de mayo del 2020, se seleccionó y analizó la información publicada sobre COVID-19 entre los meses de febrero y mayo de 2020.

En base a lo anterior, se han localizado, revisado y analizado las webs de instituciones públicas sanitarias, bibliotecas virtuales especializadas en Ciencias de la Salud y dos instituciones internacionales de máximo interés como son la OMS y la Comisión Europea de Salud Pública. El proceso de análisis descriptivo se realizó con las publicaciones recogidas de los diferentes formatos utilizados para explorar su diseño, contenido y difusión. Se realizó una búsqueda a través de Internet con Google, introduciendo las siguientes palabras clave: COVID-19, ciudadanía, nombre de la institución, Salud/Sanidad/Consejería para localizar todas las páginas webs de instituciones públicas que contenían información publicada para la ciudadanía en materia COVID-19.

Los criterios de inclusión fueron: webs de instituciones públicas que contenían información sobre COVID-19 dirigida a la ciudadanía. Los criterios de exclusión fueron: webs de instituciones públicas que no contenían información destinada a la ciudadanía en COVID-19, o redireccionaban a otras páginas sin tener material de propia elaboración (ver figura 1).

Las variables, recogidas por su temática, fueron seleccionadas de manera deductiva y consensuada entre los investigadores. Descripción de las 12 categorías según contenido informativo sobre COVID-19 en la sección de ciudadanía de las webs analizadas (ver tabla 1).

En el proceso de análisis de la información, los contenidos se han revisado de una manera sistemática, cuantitativa y objetiva. Se han diseñado diferentes categorías identificadas y agrupadas por su contenido informativo. Se realizó en un primer momento un análisis del 10% de páginas web para valorar si las categorías identificadas eran suficientes. Otra variable seleccionada son las redes sociales que aparecen en los sitios web de cada institución, aunque únicamente han sido incluidas en el análisis: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, debido entre otros motivos a que son las más representativas en cada institución analizada.



**Figura 1.** Diagrama de flujo sobre el proceso de selección de las webs analizadas.

**Tabla 1.** Categorías agrupadas por contenido informativo sobre COVID-19 en la sección de Ciudadanía.

<b>Categoría</b>	<b>Contenido informativo</b>
Mascarillas	Uso y diferentes tipos de mascarillas.
Lavado de manos	Forma y número de veces del lavado de manos.
Higiene y Cuidados	Consejos para no contagiarnos, limpieza de las superficies. Recomendaciones en la alimentación, actividad física, cuidados a las personas mayores.
Hogar	Recomendaciones de cómo realizar la limpieza en el hogar y al llegar a casa.
Recomendaciones	Prevención del contagio, recomendaciones sobre cómo detectar los síntomas, qué hacer si tenemos los síntomas, tratamientos, consejos realizar la compra, cómo gestionar las bajas laborales, horas de salida.
Bienestar emocional	Cómo gestionar las emociones, consejos para niños, adolescentes y adultos, cómo afrontar el duelo
Vacunación	Priorización de vacunas que no deben de aplazarse.
Embarazo/Lactancia materna	Información, recomendaciones y pautas generales, situación de confinamiento.
Enfermedades crónicas	Recomendaciones para el confinamiento para niños con Trastorno del Espectro Autista (TEA), personas con epilepsia, Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC), diferencias entre alergias y el asma anticoagulados.
Población infantil	Consejos y recomendaciones para los niños.
Violencia de género	Guía de actuación para mujeres que estén sufriendo violencia de género en período de confinamiento.
Mascotas	Recomendaciones sobre limpieza de los animales de compañía y también deben cumplir la distancia de seguridad.

## Resultados

Inicialmente fueron seleccionadas 35 webs, entre organismos internacionales, Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Gobierno de España, Comunidades Autónomas y bibliotecas virtuales especializadas en Ciencias de la Salud. Finalmente, 24 webs fueron analizadas al cumplir los criterios de inclusión.

La tabla 2 muestra las direcciones de los sitios web de las instituciones que han sido analizadas en relación a los datos publicados en materia COVID-19 en la sección de Ciudadanía: 2 organismos internacionales, el Ministerio de Sanidad, 19 Comunidades Autónomas y 2 bibliotecas virtuales especializadas en Ciencias de la Salud.

Los resultados del análisis del contenido de la información (ver figura 2) muestran qué del total de la información publicada en las webs, las categorías que incluyen más información son el lavado de manos (96%), la prevención del contagio (92%) y el uso de mascarillas (88%).

En relación al formato de publicación, en las páginas analizadas se ha observado que el más utilizado ha sido mediante carteles en el 96% de las webs, de infografías y vídeos en un 88%, ponen a disposición teléfonos de atención a la ciudadanía en el 71% de las instituciones, y el 42% de las Comunidades Autónomas (CCAA) han facilitado a través de aplicaciones móviles (APP) información más directa sobre el COVID-19 al ciudadano, así como Chats. Resaltar que 32% de las CCAA pone a disposición un Test Covid-19.

Se han encontrado 8 APPs en la muestra analizada: 1) Asistencia COVID-19 (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social), 2) CoronaMadrid (Comunidad de Madrid, 3) Servicio de Salud de Castilla-La Mancha (Castilla La Mancha), 4) GVA-CORONAVIRUS (Generalidad Valenciana), 5) OVID-19.EUS (País Vasco), 6) CoronaTest Navarra (Comunidad Foral de Navarra), 7) STOP COVID19 CAT. (Cataluña), 8) CONFINAPP (Cataluña).

Todas las instituciones analizadas tienen red social Twitter, le sigue Facebook con 19 de las instituciones analizadas lo que supone el 79% del total, YouTube lo usan 13 de ellas con el 54%, y 4 utilizan Instagram con el 17% del total.

En redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, destacan las instituciones internacionales de la OMS y la Comisión Europea de Salud Pública con más interacción social ya que cuentan con un número mayor de seguidores en sus redes sociales, Facebook: 618.553, Twitter: 346,5 mil, Instagram: 61,1 mil seguidores, YouTube: 34.900 suscriptores, la OMS, y la Comisión Europea de Salud Pública solo hemos localizado una red social, Twitter: 70, 5 mil seguidores @EU\_Health. Le sigue el Ministerio de Sanidad con Facebook: 631.964, Twitter: 502,5 mil seguidores, Instagram: 118 mil seguidores, YouTube: 6.800 suscriptores. Seguidas de Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, y Aragón. Al gráfico se le ha aplicado escala logarítmica en base 10 para representar las magnitudes, dada la variación entre ellos (ver figura 3).

**Tabla 2.** Páginas webs que incluyen información sobre COVID-19 en la sección de Ciudadanía.

Institución	Webs
Organización Mundial de la Salud (OMS)	<a href="https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019">https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019</a>
Comisión Europea. Salud Pública	<a href="https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response_en">https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response_en</a>
Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social	<a href="https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm">https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm</a>
Junta de Andalucía. Consejería de Salud y Familias	<a href="https://www.juntadeandalucia.es/organismos/saludyfamilias/areas/salud-vida/paginas/Nuevo_Coronavirus.html">https://www.juntadeandalucia.es/organismos/saludyfamilias/areas/salud-vida/paginas/Nuevo_Coronavirus.html</a>
Comunidad de Madrid. Salud	<a href="https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/covid-19-prevencion-consejos-ciudadania-preguntas-frecuentes">https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/covid-19-prevencion-consejos-ciudadania-preguntas-frecuentes</a>
Extremadura. Salud	<a href="https://saludextremadura.ses.es/web/detalle-contenido-estructurado?content=coronavirus-este-virus-lo-paramos-unidos">https://saludextremadura.ses.es/web/detalle-contenido-estructurado?content=coronavirus-este-virus-lo-paramos-unidos</a>
Murcia. Salud	<a href="http://www.murciasalud.es/pagina.php?id=458440">http://www.murciasalud.es/pagina.php?id=458440</a>
Castilla y León. Sacyl	<a href="https://www.saludcastillayleon.es/es/covid-19/informacion-poblacion">https://www.saludcastillayleon.es/es/covid-19/informacion-poblacion</a>
Castilla La Mancha. Consejería de Sanidad	<a href="https://sanidad.castillalamancha.es/ciudadanos/enfermedades-infecciosas/coronavirus">https://sanidad.castillalamancha.es/ciudadanos/enfermedades-infecciosas/coronavirus</a>

**Tabla 2.** Continuación.

Institución	Webs
Generalitat Valenciana. Consejería de Sanidad y Salud Pública	<a href="http://coronavirus.san.gva.es/es/inicio">http://coronavirus.san.gva.es/es/inicio</a>
Islas Baleares. Consejería de Salud y Consumo	<a href="http://www.caib.es/sites/coronavirus/es/informacion_general_sobre_el_covid-19/">http://www.caib.es/sites/coronavirus/es/informacion_general_sobre_el_covid-19/</a>
Xunta de Galicia. Servicio Gallego de Salud	<a href="https://coronavirus.sergas.gal/Informacion-para-a-poboacion">https://coronavirus.sergas.gal/Informacion-para-a-poboacion</a>
Astursalud. Portal de Salud del Principado de Asturias	<a href="https://www.astursalud.es/en/categorias/-/categorias/ciudadania/00000informacion-sobre-el-coronavirus">https://www.astursalud.es/en/categorias/-/categorias/ciudadania/00000informacion-sobre-el-coronavirus</a>
Gobierno de Cantabria. Consejería de Sanidad	<a href="https://www.scsalud.es/Coronavirus-Ciudadanos">https://www.scsalud.es/Coronavirus-Ciudadanos</a>
Gobierno Vasco. Departamento de Salud	<a href="http://www.euskadi.eus/coronavirus/">http://www.euskadi.eus/coronavirus/</a>
Gobierno de Navarra. Salud Navarra	<a href="https://coronavirus.navarra.es/es/">https://coronavirus.navarra.es/es/</a>
Gobierno de La Rioja. Rioja Salud	<a href="http://www.riojasalud.es/profesionales/epidemiologia/alertas-epidemiologicas/neumonia-por-nuevo-coronavirus-ncov-en-china">http://www.riojasalud.es/profesionales/epidemiologia/alertas-epidemiologicas/neumonia-por-nuevo-coronavirus-ncov-en-china</a>
Gobierno de Aragón. Servicio Aragonés de Salud	<a href="https://www.aragon.es/-/procedimiento-de-actuacion-frente-a-casos-de-infeccion-por-el-nuevo-coronavirus-en-aragon#anchor2">https://www.aragon.es/-/procedimiento-de-actuacion-frente-a-casos-de-infeccion-por-el-nuevo-coronavirus-en-aragon#anchor2</a>
Generalitat de Cataluña. Canal Salud	<a href="https://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/c/coronavirus-2019-ncov/ciudadania/">https://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/c/coronavirus-2019-ncov/ciudadania/</a>
Gobierno de Canarias. Servicio Canario de Salud	<a href="https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/tematica.jsp?idCarpeta=e01092c2-7d66-11ea-871d-cb574c2473a4">https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/tematica.jsp?idCarpeta=e01092c2-7d66-11ea-871d-cb574c2473a4</a>
Ceuta. Consejería de Sanidad y Consumo	<a href="https://www.ceuta.es/ceuta/covid19">https://www.ceuta.es/ceuta/covid19</a>
Melilla. Consejería de Bienestar Social y Sanidad de Melilla	<a href="https://cutt.ly/byWoiJh">https://cutt.ly/byWoiJh</a>
Biblioteca Virtual en Salud (BVS)	<a href="https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/Biblioteca/Paginas/Guia-COVID.aspx">https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/Biblioteca/Paginas/Guia-COVID.aspx</a>
Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía (BV-SSPA)	<a href="http://www.bvsspa.es/covid19/informacion-para-la-ciudadania/">http://www.bvsspa.es/covid19/informacion-para-la-ciudadania/</a>

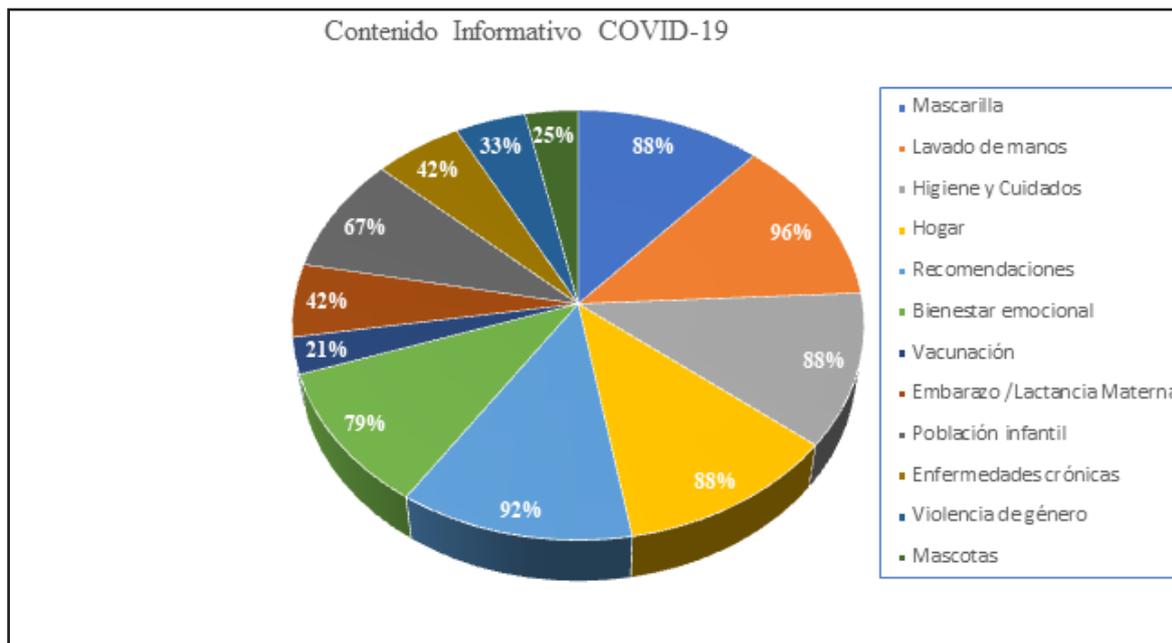


Figura 2. Análisis de contenido de la información en la sección ciudadanía sobre COVID-19.

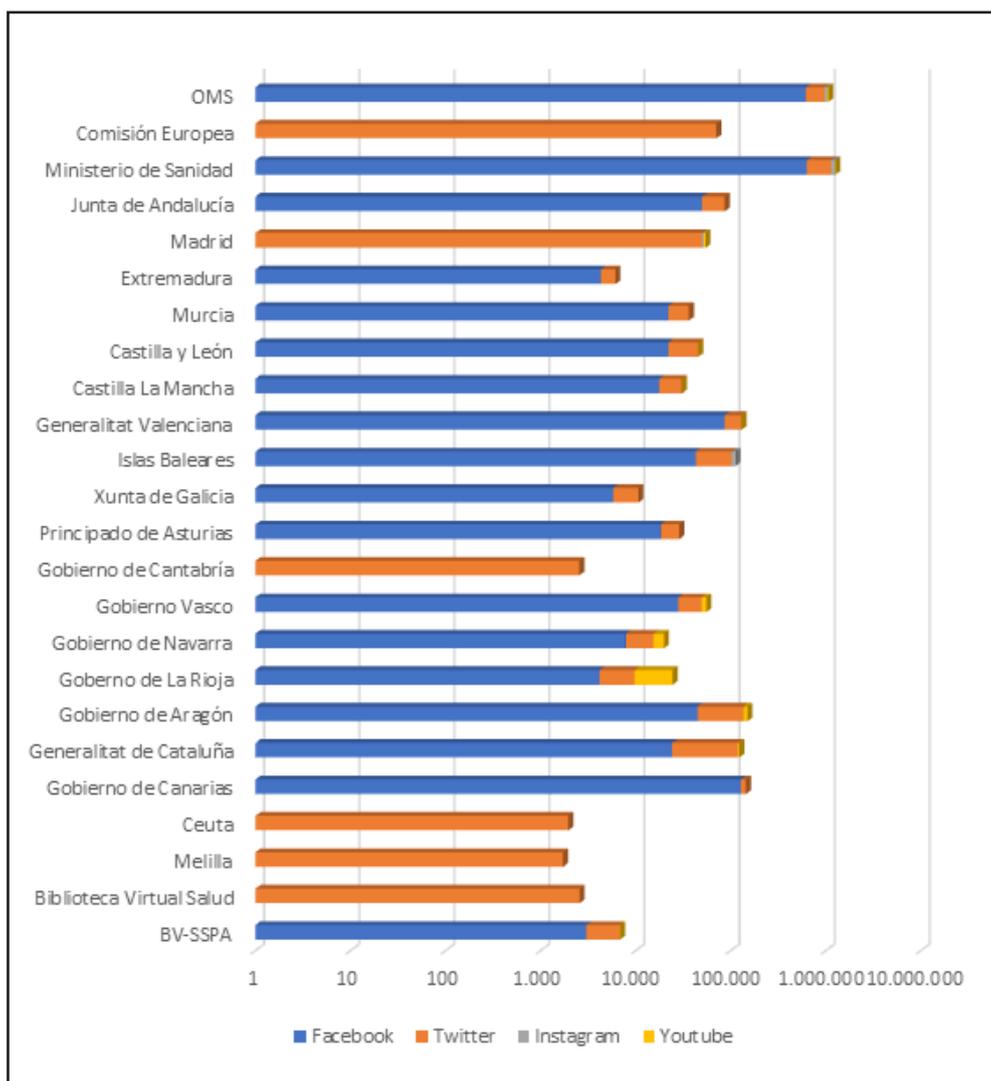


Figura 3. Descripción de seguidores en el uso de las redes sociales de las webs analizadas.

## Discusión y conclusión

Los principales resultados del estudio muestran que tanto las instituciones sanitarias como otros organismos públicos han asumido la responsabilidad de informar a la ciudadanía sobre la prevención de la pandemia COVID-19, por ello, tienen en sus webs secciones destinadas a ese fin (Wu, Connors, & Everly, 2020). Los formatos utilizados además de carteles y vídeos, se ha impulsado la infografía como soporte para combinar imágenes sintéticas y explicativas con textos, con el objetivo de informar de manera más visual. La información más difundida ha sido en materia de prevención el lavado de manos, como realizarlo para desinfectar bien las manos y el uso de las mascarillas como medidas de protección (Gostin, Friedman, & Wetter, 2020). También se contempla un auge en el desarrollo de APPs y Test COVID-19 para el seguimiento y atención a la población.

Estudios previos muestran que en otras crisis sanitarias la información ha sido escasa y con bajo uso de materia multimedia (Guzmán do Nascimento, 2018), al contrario que en este estudio que la información sobre la prevención de la pandemia ha sido publicada en diferentes tipos de formatos, y recursos electrónicos, además de ser difundida en redes sociales corporativas.

La información publicada en sitios web de organizaciones sanitarias ha sido altamente consumida durante la pandemia de la COVID-19. Aunque nuestro estudio no ha analizado el nivel de consumo de información por parte de la población, se ha observado el número de seguidores de las cuentas oficiales de las Consejerías de Sanidad de las CCAA que existe interés por parte de la población en obtener información sobre la promoción y prevención sanitaria (Rando-Cueto, Paniagua-Rojano, & de las Heras Pedrosa, 2016).

El análisis realizado sobre la elaboración y difusión de contenidos sanitarios en materia de prevención del virus COVID-19 a través de las instituciones públicas sanitarias y bibliotecas virtuales especializadas en Ciencias de la Salud es sin lugar a dudas la campaña informativa más extensa conocida hasta el momento.

A pesar de los resultados encontrados, el estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, se ha detectado la no existencia de información sobre el consumo de las webs analizadas. Segundo, se desconoce si el ciudadano se ha informado y si ha entendido la información proporcionada, esto se podría solucionar si en las páginas se publicaran los datos sobre número de visitas, y/o descargas, además de preguntar mediante cuestionarios a la ciudadanía sobre su satisfacción por la información recibida.

En este estudio se describe la información publicada y difundida por las instituciones públicas respecto a la protección de la salud en tiempos del COVID-19. La importancia de la utilización de sus redes sociales para difundir información directamente a la ciudadanía.

Todas las webs analizadas de CCAA, cuentan con redes sociales a través de las cuáles hacen difusión a la ciudadanía en materia de protección, sobre la importancia del lavado de manos, higiene en el hogar, gestión de las emociones, además de facilitar la actualización/evolución de la pandemia. Los resultados muestran que las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y se han convertido en un canal útil para difundir contenidos sanitarios. La información se recibe de manera directa, pero en la mayoría de los casos es unidireccional por lo que no es posible asegurar que las necesidades de información de la población hayan quedado cubiertas.

Finalmente, son muchas las preguntas y líneas de investigación que quedan abiertas, el uso de las redes sociales en crisis sanitarias, la comunicación efectiva, la formación a la ciudadanía en búsqueda de información desde fuentes fiables, la alfabetización informacional en salud son temas que habrá que abordar en próximos estudios.

## Referencias bibliográficas

- #AyudaBiblioteca. (2020). *COVID-19 por especialidades y temas*. Recuperado de <https://sites.google.com/view/covid19-por-especialidades/p%C3%A1gina-principal>
- Ali, M., & Gatiti, P. (2020). The COVID-19 (Coronavirus) pandemic: reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health Information and Libraries Journal*, In press.
- Ashrafi-rizi, H., & Kazempour, Z. (2020). Information Typology in Coronavirus (COVID-19) Crisis; a Commentary. *Archives of Academic Emergency Medicine*, 8(1), e19.
- BVSSPA. (2020). *Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía*. Recuperado de <http://www.bvsspa.es/covid19/informacion-para-la-ciudadania/>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 106380.

- Garfin, D., Silver, R., & Holman, E. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) *Outbreak*: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology, 39*(5),355-357.
- Gostin, L., Friedman, E., & Wetter, S. (2020). Responding to Covid-19: How to Navigate a Public Health Emergency Legally and Ethically. *The Hastings Center Report, 50*(2),8-12.
- Guzmán do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud, 9*(2), 196-202.
- Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2020). Assessment of Health Information About COVID-19 Prevention on the Internet: Infodemiological Study. *JMIR Public Health and Surveillance, 6*(2), e18717.
- Klinker, C., Aaby, A., Ringgaard, L., Hjort, A., Hawkins, M., & Maindal, H. (2020). Health Literacy is Associated with Health Behaviors in Students from Vocational Education and Training Schools: A Danish Population-Based Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(2), pii: E671.
- Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., & Gao, T. (2020). Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During COVID-19 Epidemic: A Case Study on Weibo. *IEEE Transactions on Computational Social Systems, 7*(2), 556-562.
- Martínez-Rojas, M., Pardo-Ferreira, M., & Rubio-Romero, J. (2018). Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review. *International Journal of Information Management, 43*, 196-208.
- Organización Mundial de la Salud. (11 de marzo de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Rando-Cueto, D., Paniagua-Rojano, F., & de las Heras Pedrosa, C. (2016). Factores influyentes en el éxito de la comunicación hospitalaria vía redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 1170-1186.
- Revuelta, G. (2019). Comportamiento de la ciudadanía respecto a la información sobre salud: exposición, acceso y usos. *Revistas Española de Comunicación en Salud, 10*(1), 9-20.
- Santana, S., Lausen, B., Bujnowska-Fedak, M., Chronaki, C., Prokosch, H., & Wynn, R. (2011). Informed citizen and empowered citizen in health: results from an European survey. *BMC Family Practice, 12*, 20.
- Sendra-Toset, A., & Farré-Coma, J. (2016). Las instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud, 7*(2), 285-299.
- Sesagiri-Raamkumar, A., Tan, S., & Wee, H. (2020). Measuring the Outreach Efforts of Public Health Authorities and the Public Response on Facebook during the COVID-19 Pandemic in Early 2020: A Cross-Country Comparison. *Journal of Medical Internet Research*.
- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El Profesional de la Información, 29*(2), e290215.
- Urueña, A., Seco, J., Castro, R., & Cadenas, S. (2020, 29 de Marzo). Ontsi. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI*. Recuperado de Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2019: <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/Perfil-Sociodemografico-de-los-Internautas-Analisis-de-4>
- Wu, A., Connors, C., & Everly, G. (2020). COVID-19: Peer Support and Crisis Communication Strategies to Promote Institutional Resilience. *Annals of Internal Medicine, M20-1236*.

## Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19

### Analysis of the main trends published on TikTok during the quarantine period by COVID-19

Francisco J. Olivares-García<sup>a</sup>, María Inés Méndez Majuelos<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España

#### Resumen

**Introducción:** TikTok ha sido una de las redes sociales más usada por los usuarios más jóvenes durante el confinamiento por la COVID-19. **Objetivo:** Analizar las principales tendencias y vídeos publicados en la plataforma durante el periodo de cuarentena. **Metodología:** Se analizaron los contenidos y tendencias principales publicados en TikTok durante 25 días de confinamiento desde el 9 de abril al 3 de mayo de 2020. Se presenta un análisis cualitativo y cuantitativo de tendencias y retos virales relacionados con la COVID-19. **Resultados:** El estudio presenta un modelo de generación de contenidos y viralización de éstos totalmente novedoso, a partir de la presentación de unos contenidos que, aparentemente, no son útiles, no cambian el mundo ni la vida de los ciudadanos, y presentando productos vacíos y basados exclusivamente en la diversión y la imitación. **Conclusiones:** Frente a las acciones generadas en otras redes para la factura de mascarillas y pantallas, TikTok sólo ha aportado humor y entretenimiento. Sin embargo, bajo una aparente capa de superficialidad y frivolidad, se puede descubrir una foto fija de nuestra sociedad de puertas adentro.

Palabras clave: Narrativas; Redes Sociales; TikTok; Viralidad; Ciberadicción; Vídeo; Retos virales.

#### Abstract

**Introduction:** TikTok has been one of the most used social networks by younger users during confinement by COVID-19. **Objective:** To analyze the main trends and videos published on the platform during the quarantine period. **Methodology:** The main contents and trends published on TikTok were analyzed during 25 days of confinement from April 9 to May 3, 2020. It is presented a qualitative and quantitative analysis of viral trends and challenges related to COVID-19. **Results:** The study presents a completely new content generation and viralization model, based on the presentation of content that, apparently, is not useful, does not change the world or the lives of citizens, and presents empty products and based exclusively on fun and imitation. **Conclusions:** In front of the actions generated in other networks making face masks and protection screens, TikTok has only provided humor and entertainment. However, under an apparent layer of superficiality and frivolity, you can discover a picture of our society behind closed doors.

Keywords: Narratives; Social Networks; TikTok; Virality; Cyberdiction; Video; Viral challenges.

## Introducción

Una vez que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara el brote de COVID-19 como pandemia, han sido muchas semanas las que los ciudadanos de los cinco continentes han permanecido sin salir de casa, lo que generó momentos para la reflexión y también momentos para el humor. En situaciones de crisis, las redes sociales se muestran especialmente útiles porque aumenta la comunicación entre los usuarios y se crea un sentimiento de comunidad, por ejemplo, grupos de intereses afines que aparecen en Facebook o Twitter con información útil para comunidades locales, personas que cosen mascarillas o fabrican protectores faciales con sus impresoras 3D para distribuir en hospitales. Sin embargo, TikTok no ha generado una comunidad que aporte algo útil durante el periodo de confinamiento, sino que se ha mantenido fiel a sus principios y se ha centrado en el humor y los vídeos intrascendentes.

En TikTok hay vídeos de temáticas muy variadas, pero el humor es la más usada por todo tipo de usuarios (Wang, 2020). Se verá en el apartado de resultados como los vídeos más vistos en TikTok durante estas semanas siguen siendo acciones divertidas y retos, sólo que ahora se van a ver inmersos en la temática del virus, la cuarentena y todo lo que esto conlleva.

Desde la aparición de las redes sociales en el año 2003 con Mypace, Internet se ha llenado de las aportaciones de millones de usuarios que buscaban socializar con otras personas intercambiando todo tipo de información, ideas y comentarios (Cohen-Almagor, 2011). En 2004 se crea Facebook, en 2005 YouTube y en 2006 Twitter. En 2019, 2.950 millones de personas participaron en alguna red social y la previsión para 2023 es de 3.430 millones (Clement, 2020).

TikTok es una red social de vídeo, de uso exclusivo en una aplicación para el móvil, creada en 2017 por la empresa china ByteDance. Según la consultora de aplicaciones móviles Sensor Tower TikTok se había convertido, en noviembre de 2019, en la tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, sólo por detrás de WhatsApp y Messenger (Chapple, 2019), lo cual se puede considerar el crecimiento más rápido de cualquier otra red social hasta la fecha, y la primera red social no creada en EE.UU. con presencia global relevante (Kemp, 2019).

Desde enero de 2020, TikTok ocuparía la quinta

posición en número de usuarios, con 800 millones de usuarios activos, por detrás de WhatsApp, Facebook, Wechat e Instagram (Dawley, 2020), aunque la suma de TikTok y su gemelo chino Douyin podría superar fácilmente los mil millones de usuarios (Santirso, 2020).

El éxito de TikTok está en su funcionamiento, la forma de visualización y el tipo de contenidos, todo ello basado en una tecnología que une inteligencia artificial junto a la captación y grabación de imágenes de vídeo, dirigido a un usuario muy concreto. Por otra parte, la clave de ese éxito es la viralidad en un entorno de adolescentes, sobre la base de unos contenidos con una narrativa muy limitada en lo conceptual e ilimitada en los contenidos.

Las redes sociales tienen como objetivo que el usuario permanezca en la plataforma el mayor tiempo posible y, para ello, es fundamental que el contenido que se le ofrece sea de su agrado. TikTok fomenta la adicción a sus contenidos partir del modelo de la caja de Skinner en la que se pulsa la palanca una y otra vez en busca de recibir una recompensa (Peirano, 2019). La aplicación de algoritmos que personalizan el tipo de contenido que se muestra a cada usuario, en lugar de ampliar el conocimiento y los puntos de vista de las personas que participan en una red social, lo que consiguen es que se limiten y se hagan más radicales, ya que la plataforma sólo muestra contenido similar a nuestros gustos y opiniones, generando, lo que llamaba Pariser (2011) el filtro burbuja, porque el usuario termina aislado de cualquier otra ideología que no sea la propia.

TikTok es algo más que una aplicación de móvil para compartir vídeos cortos. Se trata de un espejo, de una forma de vida, de ver el mundo y la realidad que rodea a gran parte de sus usuarios y, también, de consumo para una comunidad de millones de jóvenes en todo el mundo (Herrman, 2019). En cuanto a la privacidad y la seguridad, la plataforma cuenta con una completa configuración de seguridad que incluye la privacidad, el control parental, el control del tiempo de uso, el coto a determinados términos de carácter sexual y xenófobo y, junto a lo anterior, la vigilancia del resto de los usuarios que pueden denunciar contenidos que consideren inadecuados (Rodríguez García & Magdalena Benedito, 2016).

El éxito y el impacto de TikTok se basa, como se ha comentado anteriormente, en la simplicidad en su uso y en la viralidad de sus contenidos. Viralidad, a partir de la definición de Rushkoff (1996), es aquel contenido

o pieza de información que se expande a través de las redes “infectándolas” con una suerte de “código ideológico” camuflado tras una apariencia informativa o de entretenimiento (Dafonte Gómez, 2015).

No existe aún, hoy en día, consenso acerca de qué factores hacen que un contenido se convierta en viral, aunque se están explorando diferentes elementos de carácter conceptual, narrativo y técnico. Laura Picazo (2016), desarrolla un catálogo de 90 items que se identifican en los vídeos que se convierten en virales en las redes sociales y que varían en función de varios factores, como las emociones, la necesidad de aceptación, hábitos de consumo y la transmisión de ideas y opiniones. Otros autores coinciden en señalar que se basa en la consecución de un beneficio, bien de carácter económico, informativo, emocional o propagandístico (Dafonte Gómez, 2015; Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007; Sarmiento Guede, de Esteban Curiel, & Antonovica, 2017; Teixeira, 2012). En el caso de TikTok es, sin duda, el aspecto emocional el que se relaciona con la capacidad de proyección y la posibilidad de que una publicación se convierta en viral (Dobeles et al. 2007). Por otra parte, la capacidad de las redes sociales para ser vehículos de transmisión de cultura, de cultura popular, está siendo ampliamente estudiada por investigadores del origen asiático (Zuo & Wang, 2019). Dafonte Gómez (2014), en un análisis de publicidad viral, concluye que existe una correlación clara entre los estudios preliminares y los que obtiene en su investigación, siendo por tanto la transmisión de emociones y la necesidad de los usuarios de sentirse identificados y aceptados por la mayoría lo que convierte a un vídeo o contenido publicitario en viral.

En este estudio se parte de la premisa de que el confinamiento de una gran parte de la población provocada por la COVID-19 ha afectado al contenido creado y distribuido en la plataforma. A partir de aquí se identificarán cuáles son los temas más valorados por los usuarios y aquellos vídeos que más atención han recibido, todo sin afectar al espíritu de la aplicación, que consiste mayoritariamente en la creación de vídeos divertidos sobre temas variados.

## Métodos

El periodo de confinamiento a causa de la pandemia de la COVID-19 comenzó en España el domingo 15 de marzo

con el Decreto de Estado de Alarma a nivel nacional. El análisis de visualizaciones para este trabajo comenzó el día 9 de abril cuando ya se llevaban 25 días de encierro y terminó el 3 de mayo, 25 días después, el día antes del comienzo de la fase 0 de la desescalada, lo que implicaba el final del periodo más riguroso de encierro doméstico. Durante este periodo se hicieron trece sesiones de toma de datos, una vez cada dos días.

Se han realizado dos análisis diferentes. El primero ha consistido en la descarga de los datos de visualización de 20 *hashtags* o etiquetas directamente relacionados con el tema de la cuarentena y el virus, entre el 9 de abril y el 3 de mayo de 2020, con toma de datos cada dos días para analizar la evolución de cada etiqueta.

Para la obtención de los 20 *hashtags* más populares se realizaron dos jornadas de observación de los vídeos relacionados con la temática coronavirus y cuarentena usando dos móviles y dos cuentas de nueva creación sin ningún tipo de historial de búsqueda previo, para que la obtención de los resultados fuese lo más neutra posible, sin interferencias y sin que el algoritmo afectase a los resultados. Durante estas dos jornadas se analizaron las etiquetas de los 50 vídeos con más vistas relacionados con el tema de estudio y, a partir de ahí, se elaboró un listado con las 20 etiquetas más repetidas, que son las que se usaron para hacer las gráficas de evolución cada dos días del número de visualizaciones. Se ha intentado representar en esta lista el mismo porcentaje de vídeos globales como locales, en este caso vídeos en castellano, que recibe un usuario medio.

En el segundo análisis, se han estudiado las cinco tendencias principales, durante ese mismo periodo temporal, relacionadas con la temática del estudio, investigando su origen, vídeos generados y seguidores entre otros factores. Para la realización del segundo trabajo, se han usado las tendencias que ofrece la plataforma en su apartado tendencias, donde aparecen los retos más seguidos por los usuarios. Se han seleccionado las tendencias con más visualizaciones que estuvieran directamente relacionadas con el tema del coronavirus y la cuarentena. El apartado tendencias de TikTok muestra aquellos vídeos, etiquetas o audios que más se están usando para crear nuevos vídeos o aquellos que más visualizaciones están teniendo. El contenido que aparece en esta sección no está afectado por el algoritmo que personaliza el contenido para cada usuario, por lo que se

consideró que tenía las garantías suficientes de objetividad para que se usaran como base del estudio.

Los datos se cargaron directamente en una hoja de cálculo, que luego se ha tratado con Tableau, una aplicación para visualización de datos con la que se crearon las gráficas que ilustran este trabajo.

## Resultados

### *Análisis de los 20 hashtags más representativos*

A continuación, en la tabla 1 se puede observar los datos agregados de los resultados obtenidos en función de las etiquetas que tuvieron más visualizaciones durante el primer día de toma de datos.

Al final de la tabla 1 se puede observar cómo todas las

etiquetas han progresado, aunque no todas lo han hecho en la misma medida, llegando a cambiar el orden original.

En la tabla 2 aparece el orden original y el orden final. En la mayoría de los casos no ha habido muchos cambios, pero es de destacar la etiqueta #aplausosanitario que pasa de estar en el último puesto, al 18, siendo además, como puede verse en la Tabla 3, la etiqueta que tiene un mayor crecimiento con un aumento porcentual del 225,81%. También sube dos puestos #yomequedoencasa, que pasa del 10 al 8, con una subida del 121,43%.

Entre las etiquetas que más bajan, habría que contabilizar #virus que baja del puesto 8 al 11 y además es la que menos crece, con una subida de sólo el 27,78%, seguida de #conciertoenmibalcon que pasa del 15 al 17 y solo sube el 29,96% (Tabla 4).

**Tabla 1.** Datos desde el 9 al 19 de abril de 2020.

Hashtag	09/04/2020	11/04/2020	13/04/2020	15/04/2020	17/04/2020	19/04/2020
coronavirus	45.000.000.000	48.900.000.000	51.000.000.000	53.100.000.000	54.900.000.000	56.700.000.000
quarantine	15.000.000.000	16.700.000.000	18.700.000.000	20.600.000.000	22.400.000.000	24.200.000.000
covid19	11.000.000.000	12.400.000.000	13.200.000.000	14.000.000.000	14.700.000.000	15.500.000.000
boredathome	5.800.000.000	6.200.000.000	6.700.000.000	7.200.000.000	7.700.000.000	8.200.000.000
stayathome	5.200.000.000	5.500.000.000	6.200.000.000	7.000.000.000	7.300.000.000	8.100.000.000
stayhome	4.800.000.000	5.100.000.000	5.700.000.000	6.200.000.000	6.700.000.000	7.300.000.000
cuarentena	4.400.000.000	4.900.000.000	5.500.000.000	6.100.000.000	6.600.000.000	7.200.000.000
virus	1.800.000.000	1.900.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000	2.100.000.000	2.100.000.000
covid19	1.600.000.000	1.700.000.000	1.900.000.000	2.000.000.000	2.100.000.000	2.300.000.000
yomequedoencasa	1.400.000.000	1.600.000.000	1.800.000.000	1.900.000.000	2.000.000.000	2.200.000.000
quedateencasa	1.150.000.000	1.200.000.000	1.400.000.000	1.500.000.000	1.700.000.000	1.800.000.000
homeoutfits	320.500.000	341.300.000	363.000.000	381.900.000	395.700.000	411.300.000
vecinos	64.700.000	68.800.000	71.100.000	73.600.000	76.100.000	78.600.000
pandemia	55.200.000	58.800.000	62.600.000	69.100.000	74.600.000	79.100.000
conciertoenmibalcon	22.700.000	23.300.000	23.700.000	24.200.000	24.700.000	25.100.000
fitnessencasa	19.600.000	21.300.000	22.700.000	23.900.000	25.600.000	26.900.000
lavatelasmanos	17.900.000	18.500.000	21.300.000	23.300.000	25.600.000	28.800.000
aplausos	10.500.000	12.000.000	12.500.000	12.900.000	13.200.000	13.600.000
epidemia	10.700.000	11.400.000	12.000.000	12.500.000	13.000.000	13.500.000
aplausosanitario	6.200.000	7.100.000	8.000.000	8.600.000	10.500.000	11.300.000

Elaboración propia.

Tabla 2. Datos del 21 de abril al 3 de mayo de 2020.

Hashtag	21/04/2020	23/04/2020	25/04/2020	27/04/2020	29/04/2020	1/05/2020	3/05/2020
coronavirus	58.700.000.000	60.500.000.000	62.000.000.000	63.600.000.000	64.900.000.000	66.300.000.000	67.800.000.000
quarantine	26.000.000.000	27.800.000.000	29.300.000.000	30.800.000.000	32.200.000.000	33.700.000.000	35.300.000.000
covid19	16.300.000.000	17.000.000.000	17.600.000.000	18.300.000.000	18.800.000.000	19.400.000.000	20.000.000.000
boredathome	8.800.000.000	9.300.000.000	9.800.000.000	10.200.000.000	10.600.000.000	11.000.000.000	11.300.000.000
stayathome	9.000.000.000	9.800.000.000	10.500.000.000	11.400.000.000	12.100.000.000	12.900.000.000	13.700.000.000
stayhome	7.900.000.000	8.500.000.000	9.000.000.000	9.600.000.000	10.000.000.000	10.500.000.000	11.100.000.000
cuarentena	7.800.000.000	8.500.000.000	9.000.000.000	9.700.000.000	10.200.000.000	10.700.000.000	11.300.000.000
virus	2.100.000.000	2.200.000.000	2.200.000.000	2.200.000.000	2.300.000.000	2.300.000.000	2.300.000.000
covid-19	2.400.000.000	2.500.000.000	2.700.000.000	2.800.000.000	2.800.000.000	2.900.000.000	3.000.000.000
yomequedoencasa	2.300.000.000	2.500.000.000	2.600.000.000	2.800.000.000	2.900.000.000	3.000.000.000	3.100.000.000
quedateencasa	2.000.000.000	2.200.000.000	2.300.000.000	2.500.000.000	2.600.000.000	2.800.000.000	2.900.000.000
homeoutfits	430.400.000	445.600.000	459.700.000	473.700.000	483.700.000	495.000.000	505.600.000
vecinos	81.000.000	83.000.000	84.700.000	86.700.000	89.000.000	91.300.000	93.700.000
pandemia	83.500.000	87.500.000	91.700.000	95.700.000	99.500.000	104.300.000	109.600.000
conciertoenmibalcon	25.500.000	25.900.000	26.200.000	27.200.000	28.100.000	28.800.000	29.500.000
fitnessencasa	29.400.000	32.100.000	34.700.000	37.700.000	39.500.000	41.500.000	43.800.000
lavatelasmanos	31.600.000	34.400.000	36.400.000	38.400.000	39.900.000	41.700.000	43.600.000
aplausos	14.100.000	14.500.000	15.000.000	15.500.000	15.800.000	16.100.000	16.600.000
epidemia	14.100.000	14.500.000	14.900.000	15.200.000	15.500.000	15.900.000	16.900.000
aplausosanitario	14.300.000	15.700.000	16.900.000	17.900.000	18.600.000	19.400.000	20.200.000

Elaboración propia.

**Tabla 3.** Orden por número de visualizaciones al principio y al final de la toma de datos.

9/04/2020	3/05/2020
coronavirus	coronavirus
quarantine	quarantine
covid19	covid19
boredathome	stayathome
stayathome	boredathome
stayhome	cuarentena
cuarentena	stayhome
virus	yomequedoencasa
covid-19	covid-19
yomequedoencasa	quedateencasa
quedateencasa	virus
homeoutfits	homeoutfits
vecinos	pandemia
pandemia	vecinos
conciertoenmibalcon	fitnessencasa
fitnessencasa	lavatelasmanos
lavatelasmanos	conciertoenmibalcon
aplausos	aplausosanitario
epidemia	epidemia
aplausosanitario	aplausos

**Tabla 4.** Porcentaje de crecimiento de cada etiqueta al final de la toma de datos.

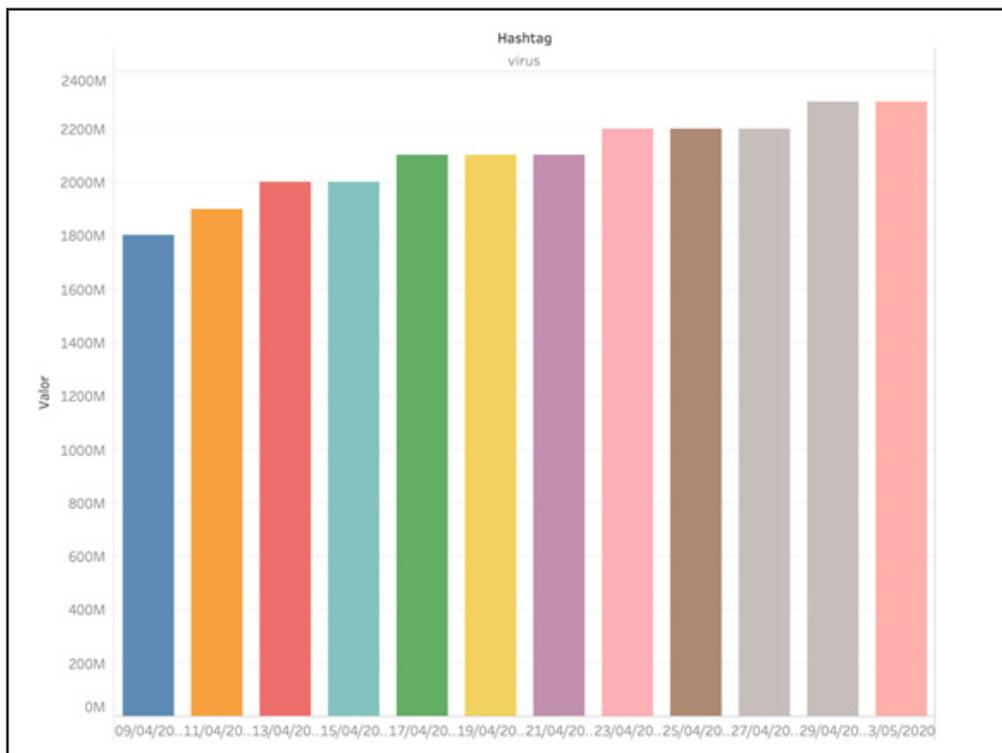
Hashtag	Porcentajes
aplausosanitario	225,81%
stayathome	163,46%
cuarentena	156,82%
quedateencasa	152,17%
lavatelasmanos	143,58%
quarantine	135,33%
stayhome	131,25%
fitnessencasa	123,47%
yomequedoencasa	121,43%
pandemia	98,55%
boredathome	94,83%
covid-19	87,50%
covid19	81,82%
aplausos	58,10%
epidemia	57,94%
homeoutfits	57,75%
coronavirus	50,67%
vecinos	44,82%
conciertoenmibalcon	29,96%
virus	27,78%

Tablas: Elaboración propia.

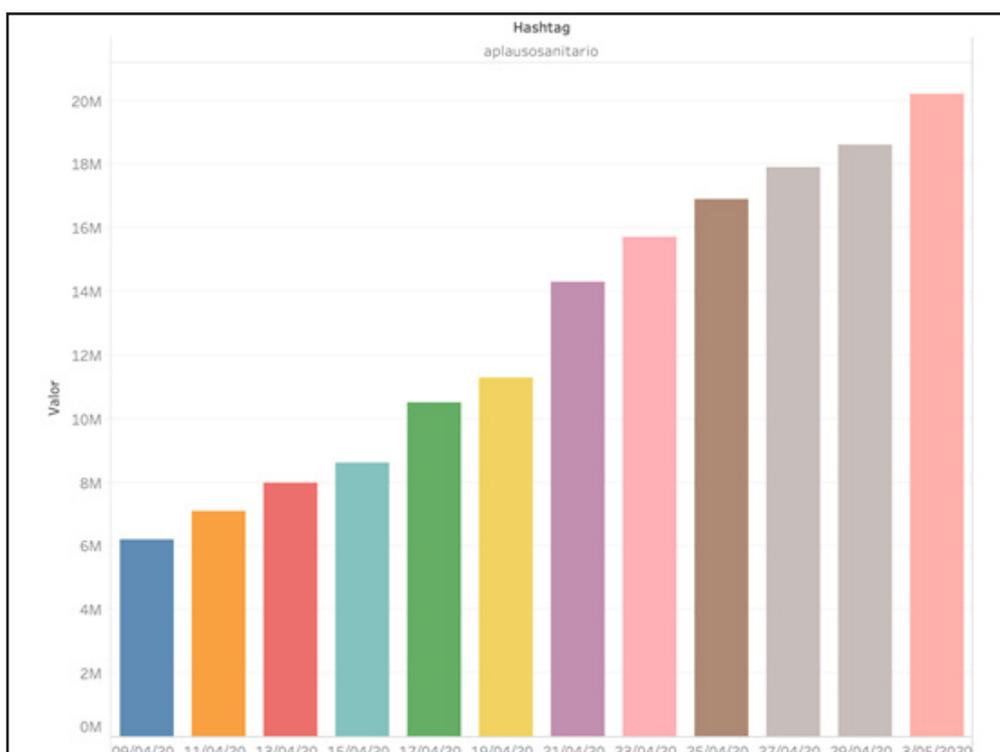
En las gráficas siguientes se presenta la comparación del crecimiento de la etiqueta #aplausosanitario en comparación con la etiqueta #virus, la que mayor crecimiento ha tenido, frente a la que menos ha crecido (Figura 1, Figura 2).

La etiqueta #virus tiene un uso global, ya que es un término que se escribe igual en inglés. La evolución de la etiqueta se mueve entre los 1.800 y los 2.300 millones de visualizaciones que, aunque es un número considerable,

apenas ha evolucionado durante todo el periodo analizado. Por contra, la etiqueta #aplausosanitario muestra una curva de subida mucho acusada, especialmente a partir del 21 de abril, donde se observa un aumento de tres millones de vistas en dos días. Esta etiqueta es de uso exclusivo para España ya que hace referencia a los aplausos a las 20:00 horas, momento en que la población salía al balcón a aplaudir al personal sanitario.



**Figura 1.** Evolución de la etiqueta #virus. Elaboración propia con Tableau.



**Figura 2.** Evolución de la etiqueta #aplausosanitario. Elaboración propia con Tableau.

### *Análisis de las cinco tendencias más seguidas relacionadas con la temática del virus y la cuarentena*

Se presenta, a continuación, un análisis de las tendencias relacionadas con el coronavirus o el confinamiento obtenidas de la lista de tendencias más importantes facilitadas por TikTok. Todos los datos de visualización son a fecha 3 de mayo de 2020.

#### #toiletpaperchallenge, 311,7 millones de visualizaciones

Uno de los retos más seguidos durante este periodo de confinamiento, consiste en sujetar un rollo de papel higiénico por detrás de la cabeza, soltarlo y cogerlo al vuelo por debajo de las piernas. El día 3 de mayo de 2020, el vídeo se había visto 369.700 veces. @happyaslarry.co es un usuario con muy pocos seguidores, no llega a 3.000 y solo sigue a 20 usuarios de TikTok, lo que da una idea de la viralidad que puede alcanzar casi cualquier vídeo en la plataforma. Con el audio original se han subido 30.300 vídeos.

#### #levelup, 7.500 millones de visualizaciones

No es un hashtag exclusivo del periodo de confinamiento, pero a partir de él se ha hecho popular durante estos días un reto también relacionado con el papel higiénico. El reto consiste en saltar, tanto personas como animales, una muralla de rollos de papel higiénico que va creciendo hasta que ya no se puede saltar. Se han encontrado 1,6 millones de videos subidos a TikTok que usan esta misma canción. En la propia cuenta de la artista encontramos un vídeo con fecha 3 de abril con un perro saltando barreras progresivas de papel higiénico.

#### #eligetupersonaje, 462,7 millones de visualizaciones

Basado en un audio llamado *Choose your character* con el que se han subido 33.500 videos. El vídeo original pertenece a un usuario ruso llamado @alexatattoo que hizo esta peculiar acción, que se ha viralizado durante el periodo de cuarentena, el 26 de noviembre de 2018, y tiene más de dos millones de visualizaciones. Muchos usuarios influyentes están haciendo este reto, por ejemplo @diazpelayo, muy conocido por su aparición en programas de televisión de temática de moda y lifestyle, que tiene cuenta verificada con 90.000 seguidores. Hay que tener en cuenta que es uno de los famosos de televisión que inició su cuenta en TikTok ya durante la cuarentena, el 29 de marzo de 2020. Su vídeo de este reto ha sido visto 606.900 veces hasta el 3 de mayo de 2020.

#### #boredathome, 11.400 millones de visualizaciones

Este reto solo muestra una actividad aburrida en casa o la consecuencia de ese aburrimiento, lo que da pie a situaciones divertidas. Los vídeos más recientes usan un audio llamado Bored in the House del usuario Curtis Roach. El 27 de marzo se subió a YouTube una versión musical realizada por los raperos Tyga y el propio Curtis Roach, con cuatro millones de reproducciones.

## Discusión

TikTok es una plataforma compleja, especialmente cuando el investigador intenta obtener datos para su análisis. Los vídeos no aparecen ordenados por fechas, no hay filtros para clasificar la información que se muestra y los pocos datos que se pueden obtener aparecen dispersos por la plataforma. En resumen, TikTok es una plataforma muy difícil de cuantificar. A la hora de aplicar una metodología de carácter cuantitativa y cualitativa a los contenidos de TikTok es preciso tener en cuenta que a medida que se profundizaba en algunos vídeos y en ciertas cuentas, el algoritmo de la aplicación iba refinando los resultados y cada vez ofrecía un contenido más similar al que se había marcado como favorito, el comportamiento de filtro burbuja, que en TikTok se presentaba de una forma muy acusada. Esta tendencia se hacía mayor si, además de lo anterior, se leían los comentarios o se entraba en cuentas de algún tiktokker, algo que el algoritmo interpretaba como interés por parte del usuario.

Desde el punto de vista de la investigación, crear un entorno objetivo para analizar lo que la plataforma ofrece es muy complejo porque existe el riesgo razonable de entrar dentro de la rutina del algoritmo y que lo que se muestre durante el tiempo de análisis y observación no tenga nada que ver con lo que está viendo un usuario medio. A modo de ejemplo, si se quiere analizar la incidencia del tema cuarentena y coronavirus en TikTok y se empieza a ver vídeos de esta temática, analizando los comentarios, las veces que se ha compartido un vídeo y las etiquetas que usa, TikTok va a darse cuenta muy rápidamente de que nos interesa este tema, por lo que va a empezar a reproducir continuamente este tipo de vídeos, que es posible que no se muestren tan a menudo al resto de usuarios. Esto mismo es lo que ocurre cuando se lee en la prensa que en TikTok sólo hay vídeos poco recomendables para los menores o que los ciudadanos estadounidenses están expuestos a ideologías comunistas. Todo esto es una posibilidad, siempre que un usuario se dedique a buscar este tipo de contenidos de forma recurrentemente.

El uso del hogar como espacio de grabación es una práctica común, especialmente la creación de vídeos en habitaciones que no suelen verse en los vídeos ofrecidos en otras plataformas, como por ejemplo el cuarto de baño, uno de los sitios favoritos de los tiktokers para grabar sus vídeos (Lorenz, 2020).

Según se ha podido observar, no se puede hablar de una temática definida en la aplicación, pues hay tantos TikToks como usuarios tiene la plataforma y para unos usuarios TikTok es un sitio de bailes y coreografías, sin embargo, para otros es un sitio de recetas de cocina, de chistes o de cualquier otra actividad. En cualquier caso, el algoritmo siempre introducirá nuevos temas o los vídeos más populares del momento, con idea de aumentar el consumo y los intereses del usuario.

El siguiente paso para futuras investigaciones acerca del impacto y lo que representa TikTok para sus usuarios debe tener en cuenta cuáles son las causas y efectos psicológicos y socioculturales que guían el comportamiento de sus usuarios y la forma de manifestar de una manera más o menos creativa sus emociones y sentimientos ante el día a día, en situaciones de rutina o bien, de crisis social y sanitaria.

## Conclusiones

En ninguno de los casos de tendencias o etiquetas analizados se han generado vídeos que supongan un beneficio de algún tipo para la comunidad y sin apenas libertad creativa. Sin embargo, los millones de vídeos generados se han convertido en una fotografía única de la manera en que millones de personas en todo el mundo han vivido una situación de casi dos meses de confinamiento.

No se puede afirmar que el confinamiento haya disparado el consumo de vídeos en TikTok, porque la plataforma no facilita estos datos, pero través de los vídeos, tendencias y etiquetas que se han analizado durante un mes, sí que se constata que muchos de los usuarios, encerrados en sus casas, han centrado su actividad en la plataforma y en la repetición de los retos y tendencias relacionados con el coronavirus y la cuarentena.

En los vídeos que sus usuarios han subido a TikTok se han podido observar los sentimientos de todas esas personas, sus temores, su forma de vida, las relaciones entre los miembros de la familia. A través de las bromas y los momentos de humor, TikTok ha realizado un retrato de nuestra sociedad de puertas adentro.

## Referencias bibliográficas

- Chapple, C. (2019). *TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play*. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>
- Clement, J. (2020). Number of social media users worldwide 2010-2021 | *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64. <https://doi.org/10.4018/jte.2011040104>
- Dafonte Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos - The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Revista Comunicar*, 22(43), 199-207. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dafonte Gómez, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de comunicación aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. *En El nuevo diálogo social* (pp. 601-612).
- Dawley, S. (2020). *Social Trends 2020 - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite*. Recuperado de <https://hootsuite.com/pages/social-trends-2020>
- Dobebe, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Herrman, J. (2019, marzo 19). How TikTok Is Rewriting the World - The New York Times. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot — DataReportal — Global Digital Insights*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>
- Lorenz, T. (2020). We're All in the Bathroom Filming Ourselves. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/01/23/style/tik-tok-bathrooms.html>

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema : manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. *Debate*.
- Picazo Sánchez, L. (2016). Narrativas del vídeo viral. 99 claves para un contenido contagioso. *Mediaciones Sociales*, 0(15), 115-132. <https://doi.org/10.5209/meso.54546>
- Rodríguez García, L., & Magdalena Benedito, J. R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Rushkoff, D. (1996). *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. Ballantine Books.
- Santirso, J. (2020, enero 18). El lado oscuro de TikTok, el rey chino de los vídeos relámpago | Economía | *El País*. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2020/01/16/actualidad/1579191053\\_051932.html](https://elpais.com/economia/2020/01/16/actualidad/1579191053_051932.html)
- Sarmiento Guede, J. R., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-86. <https://doi.org/10.4185/RLCS, 72-2017-1154>
- Teixeira, T. S. (2012, March). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-05. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>

## Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora

## Communication and fake news in relation to COVID-19: some reflections on information, disinformation and proposals for improvement

Francisca Ramón Fernández<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID), Universitat Politècnica de València, España

### Resumen

Las noticias falsas que se han producido durante la crisis sanitaria del COVID-19 han supuesto un reto entorno a la información en el ámbito de la salud. El objetivo del presente trabajo es reflexionar sobre la información y desinformación que se ha producido en relación al COVID-19, las noticias falsas y las consecuencias en los ciudadanos, así como indicar el escenario actual sobre las noticias falsas y las medidas que se adoptan. Se constata que la proliferación de las noticias falsas y los mecanismos para evitar su propagación no disponen de una regulación específica, y el comportamiento de la población deriva del consumo de información no veraz. Se sugiere la aplicación de la inteligencia artificial, mediante algoritmos, además de protocolos de buenas prácticas para evitar la difusión de las noticias falsas en materia de salud, y aprobación de una normativa específica que regule las medidas para luchar contra las *fake news*.

Palabras clave: Comunicación; noticias falsas; COVID-19; salud; información.

### Abstract

The fake news generated during the health crisis of COVID-19 has provided a challenge for information in the health field. The objective of this work is to reflect on the information and disinformation circulating on COVID-19, on the fake news and the consequences for the citizens, and to indicate the current scenario of the fake news and the measures that are adopted. It is verified that the proliferation of fake news and the mechanisms to prevent its dissemination do not have specific regulations, and the behavior of the population is driven by the consumption of untruthful information. The application of artificial intelligence is suggested, through algorithms, and good practice protocols to prevent the dissemination of health fake news, and also the adoption of specific regulation on measures to fight against fake news.

Key words: Communication; fake news; COVID-19; health; information.

## Introducción

La Organización Mundial de la Salud modificó la situación de emergencia de salud pública por el COVID-19 a la condición de pandemia internacional el 11 de marzo de 2020, como indicó Redacción Médica (2020). A partir de ese momento, en nuestro país se produjo un cambio en el escenario político, social y jurídico. Se provocaron cambios en el comportamiento de los ciudadanos derivados de la declaración del estado de alarma por el Real Decreto 463/2020, posteriormente prorrogado por los Reales Decretos: 476/2020, 487/2020 y 492/2020, en aplicación de lo indicado en el artículo 116 de la Constitución Española y la Ley Orgánica 4/1981.

Uno de los principales derechos fundamentales es el indicado en el artículo 20, d) de la Constitución Española, el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”, consagrado también en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas (1948) al establecer que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

El ejercicio de este derecho no se puede restringir mediante ningún tipo de censura previa (Corredoira y Alfonso, 2007; Corredoira y Alfonso, 2013). Este derecho no queda suspendido por la declaración del estado de alarma, (Sánchez y Corredoira y Alfonso, 2017) ya que según el artículo 58 de la Carta Magna, los derechos reconocidos en el artículo 20, apartados a) y d) sólo podrán ser suspendidos cuando se acuerde la declaración del estado de excepción o de sitio, lo cual no es el caso (Cotino, 2020), a pesar de que algunos medios de comunicación consideran que el estado de alarma actual es un estado de excepción encubierto (Alonso, 2020; Amelang, 2020; Díaz, 2020).

Es la primera vez que nuestro país se enfrenta a una situación sin parangón, ya que la anterior crisis sanitaria del ébola no llegó al estado de alarma (Ibáñez, 2019). Sin embargo, al igual que ocurrió con el ébola, en el caso del COVID-19, la comunicación sanitaria no se ha producido de forma unidireccional, sino multidireccional, ya que la información de los ciudadanos ya no se produce sólo a través de los facultativos, sino también a través de los medios de comunicación, principalmente *online* como periódicos, blogs, foros o redes sociales (Guzmán, 2018).

## Derecho de información y el derecho a la información

El Real Decreto 463/2020 establece en su artículo 19, referente a los medios de comunicación de titularidad pública y privada que “quedan obligados a la inserción de mensajes, anuncios y comunicaciones que las autoridades competentes delegadas, así como las administraciones autonómicas y locales, consideren necesario emitir”. Por su parte, la Orden INT/228/2020, por la que se establecen criterios para la aplicación de la anterior norma, en su punto quinto sobre la comunicación y avisos a la población, indica que:

con el fin de garantizar una comunicación pública homogénea y adaptada a la naturaleza de la crisis, y de facilitar a los ciudadanos su derecho a la información (...) la inserción de mensajes, anuncios y comunicación se comunicarán previamente al CENEM (Ministerio del Interior, 2020, p. 2).

Además, la Dirección General de Protección Civil y Emergencias especifica que:

se establecerán los mensajes que, en coordinación con las Autoridades Sanitarias, se estime conveniente difundir a través de la función de comunicación pública del ámbito de la protección civil, bien de oficio, bien a iniciativa y propuesta de los órganos correspondientes de las Comunidades y Ciudades con Estatuto de Autonomía (p. 25416).

Todo ello en aplicación de lo preceptuado en la Ley 17/2015, en su artículo 7 bis, 8, que establece que:

Los medios de comunicación están obligados a colaborar de manera gratuita con las autoridades en la difusión de las informaciones preventivas y operativas ante los riesgos y emergencias en la forma que aquéllas les indiquen y en los términos que se establezcan en los correspondientes planes de protección civil (p. 57418).

El Derecho a la información positivizado en los textos legislativos regula una actividad social que es la información y la actividad de informar, es decir, el Derecho de la información (Desantes; 1976; Ibáñez, 2019). No hay que olvidar también la invocación del artículo 18 de la Constitución, por cuando se establece por ley una limitación del uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los sujetos, así como el pleno ejercicio de los derechos que le corresponden, y la Ley Orgánica 1/1982.

## Una pandemia contra otra pandemia: las noticias falsas versus COVID-19

Desde luego, la percepción de la información por parte de un sujeto influye en su posterior comportamiento en el ámbito social. El discernimiento entre lo que es verdad o es mentira en muchas ocasiones no es fácil de dilucidar, la obtención de la información y su verificación se convierten en esencial (Barroso, 2019), y hay que apostar por la "información higiénica", la que no está contaminada.

Nos encontramos en el ámbito de la salud con bulos, postverdades, verdades a medias, mentiras parciales o falsas noticias (Gómez, 2018; Rodríguez, 2019). En el caso del coronavirus hacen que el ciudadano tome decisiones que pueden afectar a su propia salud (Lizaraso y Del Carmen, 2020). Además, no podemos olvidar que nos encontramos con el perfil de consumidor, con el de prosumidor, ciudadano y paciente, en su caso. Pero no siempre se activan todos estos roles, ya que se puede adoptar una actitud pasiva o activa a la hora de participar en el ámbito de la comunicación (Revuelta, 2019).

El derecho a la protección de la salud, que se establece en el artículo 43 de la Constitución y que establece la competencia de los poderes públicos para organizar y tutelar la salud de los ciudadanos a través de medidas preventivas, en el caso de los medios de comunicación en muchas ocasiones no se cumple.

Recibimos cada día, a través de distintos canales o medios (mensajería de móvil, periódicos, redes sociales, televisión...), información que puede ser falsa, no contrastada y que incita a la confusión. Junto a ello, actualmente el tema del COVID-19 se ha convertido en el tema estrella de consultas por internet (Contreras, 2020), y la generación de contenidos no está sujeta a ningún control sobre su veracidad o falsedad.

El consumidor no tiene la suficiente preparación para reconocer si una fuente de información es fiable, o si la información que recibe es falsa (Revuelta, 2019). El ritmo de la información generada adquiere tal rapidez que no nos da tiempo a comprobar su procedencia, no disponemos de tiempo ni de la paciencia suficiente para averiguar y contrastar (Revuelta, 2019). Otro de los factores es la presentación del mensaje, si es un texto largo tendemos a rechazarlo, porque nos cuesta más trabajo leerlo. Consumimos más fácilmente información directa, o a través de las imágenes, por lo que la inmediatez es la clave para que una *fake new* se difunda de forma más rápida.

Se entiende por *fake news* "las noticias fabricadas que se difunden casi siempre con intención de manipular a la opinión pública y que se difunden rápidamente porque

los usuarios no verifican la fuente y comparten la noticia por su atractivo o su impacto" (Muñoz-Machado, 2020, p. 123). Se asemeja a lo que se ha denominado posverdad Domínguez (2020), y que la Real Academia Española la define como "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales".

Las *fake news* se convierten en un fenómeno en el que la mentira impera y se produce la desinformación (Caldevilla, 2020; Montuori, Ademir y Borges, 2020). Sin embargo, va mucho más allá, porque la información falsa, la mentira, se convierte en una herramienta de control de masas en aras de establecer su comportamiento para lograr un objetivo: la manipulación. Su creación sigue las denominadas cuatro "P": pasión, política, propaganda y pago (Muñoz-Machado, 2020). Además, cuando se descubre el bulo, se produce una desconfianza del sujeto hacia los medios de comunicación que los han emitido. ¿Qué es verdad y qué es mentira? Se plantea el ciudadano de a pie.

Según datos facilitados por la consultora Gartner (Flores, 2020), las noticias falsas tienen una velocidad de difusión elevada, y son replicadas por los sujetos con una probabilidad superior al 70% que una noticia verdadera. Está demostrado que el sujeto cree antes una noticia falsa que una verdadera, por la capacidad de convicción que la hace creíble (Blanco, 2020). Esta rapidez de difusión de la falsedad también es debido a los perfiles falsos que se encuentran en las redes sociales. Cuando buscamos, etiquetamos o compartimos información, los llamados social bots (Muñoz-Machado, 2020) replican la información de forma exponencial. Son cuentas falsas, automatizadas, de personas simuladas, creados específicamente para difundir información falsa.

En el caso del COVID-19 nos hemos encontrado con esta situación en la que se ha afirmado lo siguiente, sin ánimo exhaustivo (Domínguez y Amador, 2020; Maldita.es. Maldito bulo, 2020; Onda Cero, 2020):

- a) Es un virus creado en un laboratorio con la intención de control político.
- b) Es un virus que se cura bebiendo lejía.
- c) Es todo un invento, no hay virus.
- d) Es como una gripe, no es peligroso.
- e) El virus sobrevive en el asfalto, hay que quitarse los zapatos al llegar a casa.
- f) La nicotina protege contra el virus.
- g) Se contagia el virus por el maquillaje.
- h) La cocaína te protege contra el virus.
- i) Beber mucha agua o hacer gárgaras con agua tibia y sal o vinagre previene la infección por el virus.

Por lo tanto, hay que diferenciar las fuentes de información, las oficiales que proceden del ejecutivo, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, empresas, expertos, e instituciones que gestionan la emergencia; y las no oficiales como son las víctimas y afectados (Mayo-Cubero, 2020).

Como señala acertadamente Muñoz-Machado (2020):

Los estudios también demuestran que las personas prefieren las informaciones que confirman sus convicciones, consideran las informaciones consistentes con sus ideas más creíbles que aquellas que no lo hacen, y se inclinan a aceptar más la información que les complace que la que no. En el mismo sentido, el convencimiento de una persona sobre una determinada cuestión puede evitar que contraste los datos publicados en la noticia. También se ha demostrado que la gente tiende a recordar más la información que le hace sentir bien, que el contexto de esa información, y que normalmente se acepta como cierta la información que se conoce frente a la que no (p. 125).

En el caso de la actual pandemia tenemos una fuente de información fiable, el Boletín Oficial del Estado, en el que se publican las normas que el Gobierno va aprobando con la finalidad de regular la situación. Ello es indiscutible, pero sí que se discute la interpretación que se realiza de la norma positiva, y que puede dar lugar también a *fake news*, con la finalidad de alarmar a la población sobre las posibles consecuencias (el caso, por ejemplo, de la expropiación de la propiedad privada), o incluso en la alteración del texto publicado en diversos medios de comunicación, con la intención de provocar la confusión del público.

Un ejemplo claro de esta manipulación relacionada con la interpretación de las normas ha sido la aparición en los medios de comunicación de imágenes relacionadas con la permisión de salida de los niños, en el que se insertaban imágenes antiguas dando a entender que no se cumplían las condiciones que marcaba la legislación.

Hay que tener en cuenta que en el caso del COVID-19 se desarrolla en el ámbito de la salud, y que las cifras que se van proporcionando sobre el número de contagios, fallecimientos e ingresos difieren de un medio de comunicación a otro, estableciéndose un “baile de cifras” que provoca la ansiedad y la desinformación de la población.

No hay que olvidar que en el caso de crisis sanitarias, como la que estamos viviendo, y precisamente en esa situación es donde se muestra la responsabilidad social de los medios en la información que facilitan sobre la misma (Mayo-Cubero, 2020). El destinatario de esa información tiene que confiar en la fuente de esa información, ya que dependerá de su credibilidad y

honestidad el comportamiento que vaya a adoptar, por ejemplo, en la prevención del contagio de la pandemia.

Conceptos como transparencia y nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) entran en juego para crear un clima de confianza en el receptor de la información. Pero ello no se mantiene inmutable en el caso de las denominadas fuentes oficiales, ya que según datos cualquier información oficial puede ser adulterada, a través de la manipulación con imágenes o textos.

La falta de confianza del ciudadano en las fuentes oficiales viene también determinada por la falta de credibilidad e incumplimiento de normas éticas y deontológicas (Mayo-Cubero, 2020). La ocultación de datos o la manipulación de la información son ejemplos claros de una mala gestión en el ámbito del derecho a la información de los sujetos reconocida en el texto constitucional (Mayo-Cubero, 2017).

### *Propuestas de mejora: inteligencia artificial, listados de fuentes, protocolos de buenas prácticas*

Nos encontramos ante una pandemia con la que hay que luchar digitalmente (Forteza y Costa, 2019; Ramonet, 2020). No es menos cierto que en la lucha contra las *fake news* se tiene también que aplicar las herramientas digitales, la inteligencia artificial principalmente. El origen de las noticias falsas se encuentra en las tecnologías disruptivas (Flores, 2020). Aunque inicialmente la propagación se produce por los sujetos, la inteligencia artificial, a través de algoritmos y de bots, puede frenar la expansión, y además servir a los destinatarios de la información para comprobar si la información que están recibiendo es cierta o falsa, con independencia de una fuente oficial o que se considere fiable. Se desarrollaría a través de bots y algoritmos de verificación de la información (Flores, 2020), para descartar información tóxica, y servir de cribado ante la proliferación de información a la que se expone el sujeto.

Es deber de todo profesional de la información contrastar las fuentes de donde obtiene la misma, y ello es una medida para evitar la propagación de noticias falsas (Moreno, 2020).

Las noticias falsas en ocasiones actúan de placebo, de esperanza para los sujetos que se aferran a ellas considerando que son verdad, porque les interesa lo que la noticia indica. De ahí, la importancia de que los propios sujetos destinatarios de las noticias calibren si procede de una fuente fiable o no, hay que actuar de cortafuegos (Moreno, 2020).

La participación ciudadana, la transparencia, la

responsabilidad y el espíritu crítico son otras de las herramientas válidas en la lucha contra las *fake news*.

La elaboración de listados de fuentes fiables como ha realizado la Asociación Española de Comunicación Científica (2020), diferenciando entre fuentes de referencia, fuentes para profesionales de la comunicación y fuentes dirigidas al público en general, es otra de las formas idóneas para luchar contra la información falsa o adulterada. Este listado debía ser facilitado por todos los medios de comunicación y ser accesible de forma fácil a los ciudadanos, así como realizar su difusión a todos los colectivos implicados, para evitar la consulta de fuentes erróneas y así controlar la expansión de la información falsa.

La Escuela Andaluza de Salud pública (2020) publicó una serie de pautas para una información responsable, siguiendo las indicaciones de First Draft news (2020). Se mencionaban las siguientes (López, Luque y Martín, 2020):

- a) Evitar un lenguaje sensacionalista;
- b) Seleccionar las imágenes que ilustran la información;
- c) Evitar especular sobre posibles escenarios;
- d) Proporcionar al lector acciones específicas que pueda llevar a cabo;
- e) Indicar las fuentes oficiales de información;
- f) Consultar con expertos en relación a las investigaciones que se consulten;
- g) Reflexionar sobre si dar cobertura a los rumores;
- h) Contenido accesible y comprensible;
- i) Evitar un lenguaje despectivo; y
- j) Llenar los vacíos de información proporcionando un periodismo de servicio.

También puede ser útil como medida en la lucha contra las *fake news* el establecimiento de una regulación o autorregulación (Corredoira y Alfonso, 1996; Corredoira y Alfonso 2001), así como la actuación de los sujetos afectados contra los sitios donde se publique información falsa (Muñoz-Machado, 2020).

La Comisión Europea (2019), a finales del año 2018, elaboró una Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, el Consejo Europeo, el Consejo, el Comité Económico por la que se emitió un informe sobre la ejecución del Plan de acción contra la desinformación. La Comisión Europea indicó la adopción del Código de conducta autorregulador en materia de desinformación por parte de las principales plataformas (Facebook, Google, Twitter). En dicho informe se indicaba que las Instituciones Europeas trabajaron en colaboración en distintos ámbitos como: Aumentar la sensibilización sobre la desinformación; mejorar la comunicación sobre las

políticas de la Unión Europea; potenciar la capacidad de la Unión Europea para reaccionar ante la desinformación; reforzar la resiliencia de la sociedad a través de la alfabetización mediática y capacitar a la sociedad civil.

En este mismo informe se indicó que se puso en marcha por parte de la Comisión Europea el Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Medios de Comunicación Sociales (SOMA), para facilitar la creación de redes, así como el intercambio de conocimientos y desarrollar mejores prácticas entre verificadores de datos independientes.

En el informe de la Comisión Europea al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre la aplicación de la Comunicación “La lucha contra la desinformación en línea: Un enfoque europeo” publicado en 2018, establece el apoyo al periodismo de calidad “como un elemento esencial de una sociedad democrática. Los medios de comunicación y el periodismo de calidad pueden descubrir y diluir la desinformación, transmitiendo a los ciudadanos información de calidad y diversa” (Comisión Europea, 2018, p. 12).

La Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de junio de 2017, sobre las plataformas en línea y el mercado único digital (2016/2276(INI)) destacó:

la importancia de actuar contra la divulgación de noticias falsas; pide a las plataformas en línea que faciliten a los usuarios herramientas para denunciar las noticias falsas, de manera que se pueda informar a otros usuarios de que se ha puesto en entredicho la veracidad de los contenidos; señala al mismo tiempo que el libre intercambio de opiniones es un elemento fundamental de la democracia y que el derecho a la privacidad también se aplica a los medios sociales; destaca el valor de la libertad de prensa en relación con la facilitación de información fiable a los ciudadanos.

Y pidió el Parlamento a la Comisión “que analice en profundidad la situación actual y el marco jurídico en lo relativo a las noticias falsas y que examine si es posible utilizar la vía legislativa para limitar la difusión y propagación de contenidos falsos”.

También mencionar la existencia de un portal elaborado por la Unión Europea, denominado 1de2.edu, donde, a través de una *app*, se puede comprobar el nivel de capacidad para detectar información falsa. Es a través de la gamificación, donde el ciudadano puede comprobar si es más susceptible a reconocer la veracidad de la información o no.

La Unión Europea como medida para evitar la difusión y propagación ha abierto una web sobre la información falsa (Laguna, 2020), denominada Fighting disinformation

(European Commission, 2020). En esta web se indica la existencia de desinformación en el ámbito de la salud, y en el caso del COVID-19 recomienda la consulta de sitios oficiales como la Organización Mundial de la Salud, y el Centro europeo para la prevención y el control de enfermedades.

Recomienda no compartir información que no esté verificada y sea procedente de fuentes dudosas, para evitar la propagación de las noticias falsas. La web también establece un enlace a otra web referente al análisis de la información falsa: EUvsDisinfo (2019).

Se indica en la web una recopilación de hechos con la finalidad de que el ciudadano que tiene dudas sobre alguna de las informaciones que ha leído, pueda conocer los hechos, y que pasamos a indicar:

1. Las medidas de contención en toda Europa son temporales y no señalan el fin de la democracia o los valores liberales europeos;
2. El número creciente de víctimas en Europa prueba que el COVID-19 es una enfermedad nueva y peligrosa causada por el coronavirus, no simplemente una cepa recurrente de la gripe estacional;
3. Actualmente no existe una cura conocida para el coronavirus;
4. Si bien la Unión Europea tiene como objetivo trabajar de forma cooperativa y constructiva con sus vecinos, siempre revelaremos desinformación perjudicial y sus fuentes;
5. No existe un vínculo entre el coronavirus y la tecnología 5G;
6. Todos corremos el riesgo de ser infectados por el coronavirus;
7. Nadie está utilizando la crisis del coronavirus como excusa para imponer vacunas masivas;
8. La Unión Europea siempre ha apoyado las inversiones de los Estados miembros en salud pública;
9. Los países de la Unión Europea siguen siendo los mejores socios entre sí y están intensificando su solidaridad;
10. Las instituciones y los países de la Unión Europea han hecho más por los europeos que cualquier otro país, incluido trabajar 24/7 para aumentar los suministros médicos;
11. La Unión Europea se ocupa de los asuntos de los que es responsable: obtener suministros críticos a través de las fronteras, mantener a los gobiernos coordinando y compartiendo información, y obtener recursos financieros y experiencia donde se necesiten para que los gobiernos puedan concentrarse en lo más importante: la salud pública;
12. La Unión Europea está reuniendo dinero para que las empresas produzcan lo que necesitamos para responder a la crisis: máscaras, guantes, trajes protectores y otros equipos médicos;

13. Schengen ha sido una parte central de nuestra respuesta al coronavirus. Mantiene las fronteras abiertas para suministros y servicios durante todo el día;

14. A los virus no les importa de dónde eres. No les importa de qué color eres o qué pasaporte tienes. En diferentes partes del mundo, las personas están tratando de culpar a la enfermedad de diferentes grupos, llamándolo el virus europeo, el virus chino, el virus estadounidense; y

15. La Unión Europea tiene algunas de las normas de protección de datos y privacidad más sólidas del mundo. El coronavirus no cambia eso.

La Unión Europea también recomienda que se promueva la información a través de fuentes autorizadas, que se denote el contenido que se verifica como falso o engañoso y que elimine el contenido ilegal o dañino.

Más recientemente, la Comisión Europea en la Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre Abordar la desinformación de COVID-19: contrastando los datos, de 06 de junio 2020, se ha pronunciado sobre la desinformación, y tomando como punto de partida el Plan de acción contra la desinformación mencionado anteriormente, lo ha hecho en los siguientes términos:

La pandemia de COVID-19 (coronavirus) ha ido acompañada de una «infodemia» sin precedentes. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), ese torrente de información sobre el virus —a menudo falsa o inexacta y rápidamente propagada a través de las redes sociales— puede generar confusión y desconfianza y minar la eficacia de la respuesta de la sanidad pública. Esta «infodemia» se alimenta de los temores más primarios. El confinamiento social ha obligado a millones de personas a permanecer en sus hogares y aumentado el uso de las redes sociales como medio de acceso a la información precisamente en un momento en el que las plataformas en línea, los verificadores de datos y los usuarios de las redes sociales están notificando millones de publicaciones falsas o engañosas. Habida cuenta de la novedad del virus, las lagunas en los conocimientos al respecto han creado un caldo de cultivo idóneo para la difusión de relatos falsos o engañosos. Esta situación requiere, tomando como punto de partida el Plan de acción contra la desinformación, una actuación más coordinada y acorde a nuestros valores democráticos que haga frente a los riesgos para las sociedades abiertas. Nuestras instituciones democráticas y nuestros valores comunes, entre los que se hallan la libertad de expresión y la libertad y pluralidad de los medios de comunicación, son el fundamento de la resiliencia de nuestras sociedades frente a los desafíos de la pandemia de COVID-19 (Comisión Europea, 2020, p. 1).

La Comisión Europea realiza una serie de recomendaciones y actuaciones a través de la mejora de la cooperación dentro de la Unión Europea; cooperación con terceros países y organizaciones internacionales; aumento de la transparencia de las plataformas en línea; entre otras.

Como señala Badillo (2019, p. 23), las iniciativas de verificación en línea, los verificadores o *fact-checkers*, constituyen unas “herramientas para que los periodistas comprueben la veracidad de un dato o la credibilidad de una fuente *online*, buscadores para identificar el origen de una imagen o comprobar si se ha publicado antes (y corresponde a otro momento y lugar) o agregadores de noticias falsas que permiten comprobar su veracidad”.

La elaboración de una normativa contundente es una de las claves para frenar las *fake news*. En España, si bien se apuesta por un cambio en la legislación actual. No obstante, se rechazó la Proposición no de Ley relativa al impulso de las medidas necesarias para garantizar la veracidad de las informaciones que circulan por servicios conectados a Internet y evitar injerencias que pongan en peligro la estabilidad institucional en España, que fue presentada al Congreso de los Diputados el 19 de diciembre de 2017, y calificada el 9 de enero de 2018.

Posteriormente, se publicó el informe “Desinformación en el ciberespacio” por parte del Centro Criptológico Nacional (CCN-CERT, 2019), que establece un decálogo de seguridad frente a las campañas de desinformación: analizar la fuente; dudar de los pantallazos o screenshots que se reciban por redes sociales; quién comparte y el contexto; atención a las cuentas falsas “humanas”; no ser parte del algoritmo; leer la letra pequeña; alerta con los contenidos patrocinados de origen desconocido; desconfiar de las estrellas invitadas; pensamiento crítico y cabeza fría; y reflexionar antes de propagar la información.

En marzo de 2019 se aprobó por la Comisión mixta de Seguridad Nacional del Congreso de los Diputados, con modificaciones, el informe de la ponencia para el estudio de diversas cuestiones relativas a la ciberseguridad en España, y en el que se indicó que:

es necesario llegar a una definición consensuada en esta materia, que todos los actores de la cadena informativa utilicen como base común para fomentar así la no difusión de estas noticias. Para ello es necesaria la implantación de técnicas de verificación de contenidos que cumplan estándares internacionales. En esta materia continúa afirmando que es muy peligroso que una autoridad administrativa se atribuya la facultad de etiquetar lo que es falso y lo que no (Cortes Generales, 2019, p. 16).

Y que:

las noticias falsas son un peligro para las sociedades democráticas, pero que la regulación de esa materia es muy complicada ya que las prohibiciones generales basadas en ideas vagas y ambiguas son incompatibles con las normas internacionales sobre libertad de expresión (Cortes Generales, 2019, p. 16).

La Orden PCI/487/2019, de 26 de abril, por la que se publica la Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional hace referencia a que:

las campañas de desinformación, hacen uso de elementos como las noticias falsas para influir en la opinión pública. Internet y las redes sociales amplifican el efecto y alcance de la información transmitida, con potencial aplicación en contra de objetivos como por ejemplo organizaciones internacionales, Estados, iniciativas políticas o personajes públicos o incluso a procesos electorales democráticos (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, 2019, p. 43444).

Y dentro del Capítulo 4 de la citada Orden PCI/487/2019, referente a las líneas de acción y medidas, en la línea de acción 7, que se refiere al desarrollo de una cultura de ciberseguridad, establece como medida 5 “Promover un espíritu crítico en favor de una información veraz y de calidad y que contribuya a la identificación de las noticias falsas y la desinformación” (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, 2019, p. 43453).

## Conclusiones

Las *fake news* son un instrumento de control social, que buscan la desinformación, el descrédito y la confusión con el objetivo de ejercer un mecanismo de decisión y comportamiento de los sujetos. En el caso del COVID-19 se han convertido en otra pandemia, una pandemia informativa, que busca intoxicar al público de un virus, el de la desinformación, el de la falta de información veraz.

La necesidad de establecer herramientas o instrumentos para evitar las *fake news* no radica sólo en una labor subjetiva del ciudadano, sino que la inteligencia artificial nos puede facilitar, mediante la utilización de algoritmos, el descarte de una información adulterada, y evitar su propagación y expansión. También el diseño de bots que permitan contrastar la información con fuentes fiables e identificar la falsa.

El poder de las *fake news* en el ámbito de la salud puede ser devastador, ya que nos encontramos ante una información muy sensible y con unas consecuencias para el ámbito sanitario y social que pueden derivar en

pérdidas económicas sustanciales. Otro de los aspectos a considerar en la sociedad de la información es la protección de datos personales, datos que en materia de salud son especialmente sensibles y están sujetos a limitaciones legales como categoría especial de datos según indica la Ley Orgánica 3/2018, en su artículo 9, teniendo en cuenta lo ya indicado en el artículo 9 del Reglamento (UE) 2016/679 y especialmente el artículo 85, que se refiere al tratamiento y libertad de expresión y de información.

La postulación de la Unión Europea a través de una web en la que se establecen recomendaciones en torno a la desinformación que se está produciendo en relación al COVID-19 es una buena práctica que favorece la concienciación de evitar fuentes no fiables ni contrastadas.

Sin embargo, consideramos que una de las medidas más positivas para luchar contra las *fake news* es elaborar una legislación, o un cambio en la existente, que contemple una prohibición de utilizar información falsa, así como las medidas a adoptar en el caso de la infracción de la misma (Corredoira y Alfonso, 2015; Blázquez, 2019; Coarasa, 2020; Chaves, 2020).

### Agradecimientos

Trabajo realizado en el marco del Proyecto I+D+i «Retos investigación» del Programa estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades: RTI2018-097354-B-100 (2019-2022). Investigadores Principales: Dr. Javier Plaza Penadés, Catedrático de Derecho Civil, y Dra. Luz M. Martínez Velencoso, Catedrática de Derecho Civil. Universitat de València-Estudi General, y Proyecto de I+D+i Retos MICINN “Derechos y garantías frente a las decisiones automatizadas en entornos de inteligencia artificial, IoT, big data y robótica” (PID2019-108710RB-I00, 2020-2022). Investigador principal: Dr. D. Lorenzo Cotino Hueso. Catedrático de Derecho Constitucional. Universitat de València, y del Microcluster VCL/CAMPUS “Derecho Sanitario, Genética y Protección Social”, Universitat València-Universitat Politècnica de València.

### Referencias bibliográficas

Alonso, A. (2020, 11 de abril). España frente al coronavirus: ¿Estado de alarma o estado de excepción?. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20200401/48249828592/espana-frente-al-coronavirus-estado-de-alarma-o-estado-de-excepcion.html>

Amelang López, D. (2020, 29 de marzo). ¿Estado de alarma o estado de excepción encubierto?. *Blogs Público*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/>

[red-juridica/2020/03/29/estado-alarma-excepcion/](https://www.red-juridica.com/2020/03/29/estado-alarma-excepcion/)

- Asociación Española de Comunicación Científica (2020, 8 de abril). Lista de fuentes fiables sobre el nuevo coronavirus. *AECC. Noticias de comunicación científica*. Recuperado de <https://www.aecomunicacioncientifica.org/lista-de-fuentes-fiables-sobre-el-nuevo-coronavirus/>
- Badillo, A. (2019, 14 de mayo). La sociedad de la desinformación: propaganda, “*fake news*” y la nueva geopolítica de la información. Documento de trabajo 8. *Real Instituto Elcano*. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e/DT8-2019-Badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e>
- Barroso, F. J. (2019). Los procesos de gestión y obtención de la información desde los medios de comunicación social. Su utilidad práctica aplicada. En *La función de inteligencia en la gestión de emergencias y catástrofes* (pp. 167-188). Madrid: Ministerio de Defensa, Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=732785>
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública: Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186.
- Blázquez Ochando, M. (2019). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. En M<sup>a</sup>. T. Fernández Bajón, y G. A. Torres Vargas (coord.), *Verdad y falsedad de la información* (pp. 13-43). Universidad Autónoma de México: México.
- Caldevilla Domínguez, D. (2020). Profesionales y posverdad: La responsabilidad colectiva como arma contra la falacia digitalizada. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21, 70-83. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-04>
- Centro Criptológico Nacional. Ministerio de Defensa (2019). *Desinformación en el ciberespacio*. Centro Criptológico Nacional: Madrid. Recuperado de <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-de-buenas-practicas-bp/3549-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio/file.html>

- Coarasa, R. (2020, 6 de abril). Justicia revisará la ley para que los autores de bulos “no se vayan de rositas”. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/espana/20200406/k4pxfhx6fzgjvh7b2iws2k26wy.html>
- Comisión Europea. (2018). *La lucha contra la desinformación en línea: Un enfoque europeo*. Informe de la Comisión al Parlamento Europeo. Recuperado de <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-794-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>
- Comisión Europea. (2019, 5 de noviembre). *Unión Europea vs. Desinformación*. Recuperado de [https://ec.europa.eu/spain/news/20191105\\_eu-vs-disinformation\\_es](https://ec.europa.eu/spain/news/20191105_eu-vs-disinformation_es)
- Comisión Europea (2019). *Informe sobre la ejecución del Plan de acción contra la desinformación*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019JC0012&from=EN>
- Comisión Europea (2020). *Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre Abordar la desinformación de COVID-19: contrastando los datos*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020JC0008&from=EN>
- Constitución Española. (1978). *Boletín Oficial del Estado*, 311, 1-111.
- Contreras. (2020, 29 de marzo). El demoledor impacto del COVID-19 en los medios de comunicación en España. *El diario.es*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/zonacritica/demoledor-impacto-COVID-comunicacion-Espana\\_6\\_1011108894.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/demoledor-impacto-COVID-comunicacion-Espana_6_1011108894.html)
- Corredoira y Alfonso, L. (1996). Unión Europea e información: análisis de un nuevo régimen jurídico para España. *Comunicación y sociedad* 9(1-2), 129-173. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35633>
- Corredoira y Alfonso, L. (2001). Más iniciativas de autorregulación de internet en España. En *La libertad de información: gobierno y arquitectura de internet* (pp. 187-190). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Corredoira y Alfonso, L. (2007). Lectura de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 en el paradigma de la nueva sociedad de la información. Estudio específico del artículo 19. En L. Cotino Hueso (coord.), *Libertad en internet: la red y las libertades de expresión e información* (pp. 57-74). Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Corredoira y Alfonso, L. (2013). Agenda de reformas internacionales en materia de control o censura de contenidos. En L. Corredoira y Alfonso, y L. Cotino Hueso (dir.), *Libertad de expresión e información en internet: amenazas y protección de los derechos personales*. Madrid, España: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Corredoira y Alfonso, L. (2015). Los medios en internet: entre la anarquía y la hiperregulación. En L. Núñez Ladeveze, y L. Abad Alcalá (coord.), *Periodismo en la red: entre la anarquía y la hiperregulación* (pp. 415-440). Madrid, España: Universitas.
- Cortes Generales. (2019). Ponencia para el estudio de diversas cuestiones relativas a la ciberseguridad en España. *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, 277, 1-38.
- Cotino Hueso, L. (2020). Los derechos fundamentales en tiempos del coronavirus: Régimen general y garantías y especial atención a las restricciones de excepcionalidad ordinaria. *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, 86-87, 88-101. Recuperado de <http://www.elcronista.es/El-Cronista-n%C3%BAmero-86-87-Coronavirus.pdf>.
- Chaves, A. (2020, 7 de abril). El Gobierno cambiará la ley para perseguir las *fake news*. *Extradigital*. Recuperado de <http://www.extradigital.es/el-gobierno-cambiara-la-ley-para-perseguir-las-fake-news/>
- Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948. Resolución 217 A. (111). *Asamblea General de Naciones Unidas*. Recuperado de [https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)
- Desantes, J. M. (1976). *La función de informar*. Navarra, España: Universidad de Navarra.
- Díaz Nobile, C. (8 de abril de 2020). ¿Utiliza Sánchez el estado de alarma como un estado de excepción encubierto?. *Okdiario*. Recuperado de <https://okdiario.com/video/utiliza-sanchez-estado-alarma->

- como-estado-excepcion-encubierto-5426880
- Domínguez, L., y Amador Bedolla, C. (2020). El origen del COVID-19: lo que se sabe, lo que se supone y (muy poquito) sobre las teorías de complot. *Educación química*, 31(2), 3-11. Doi:10.22201/fq.18708404e.2020.2.75461
- Domínguez Tuset, J. A. (2020, 27 de abril). *Fake news: acciones penales y civiles sobre la divulgación y difusión de noticias falsas*. *Economist & Jurist*. Recuperado de <https://www.economistjurist.es/actualidad-juridica/fake-nwes-acciones-penales-y-civiles-sobre-la-divulgacion-y-difusion-de-noticias-falsas/>
- European Commission (2020). *Fighting disinformation*. Recuperado de [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_en)
- EUvsDisinfo (2020). *EUvsDisinfo*. Recuperado de <https://euvsdisinfo.eu/>
- Flores Vivar, J. M. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a la desinformación y *fake news*: bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 16, 101-114. Recuperado de <https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2020/02/ESTUDIO-4-corregido.pdf>
- First Draft news. (2020). *Recopilación de noticias y recursos de verificación esenciales para periodistas*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/>
- Forteza Martínez, A. y Costa Román, Ó. (2019). La verdad sobre las *fake news*: una mirada crítica y científica hacia las noticias falsas. En J. Sierra Sánchez, y J. M<sup>a</sup> Lavín de la Cavada (coord.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 81-88). McGraw-Hill Interamericana de España: Madrid.
- Gómez de Agreda, A. (2018). Posverdad y “fake new”. Falsas noticias, no noticias falsas. Telos: *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 109, 18-21. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-109-asuntos-de-comunicacion-falsas-noticias-no-noticias-falsas/>
- Ibáñez Peiró, A. (2019). La Administración y la cobertura informativa en situaciones extraordinarias relacionadas con la salud. La crisis del virus del Ébola. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, 67-79. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4425>
- Guzmán do Nascimento, B. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 196-202. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4497>
- Laguna, R. (2020, 3 de abril). *La UE abre una página web contra las “fake news” del coronavirus provenientes de Rusia, China y la derecha de EEUU*. Valencia Plaza. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/la-ue-abre-una-pagina-web-contra-las-fake-news-del-coronavirus-provenientes-de-rusia-china-y-la-derecha-de-eeuu>
- Ley 17/2015. *Boletín Oficial del Estado*, 164, 57409-57435.
- Ley Orgánica 4/1981. *Boletín Oficial del Estado*. 134,12541- 12543.
- Ley Orgánica 1/1982. *Boletín Oficial del Estado*, 115, 12546- 12548.
- Ley Orgánica 3/2018. *Boletín Oficial del Estado*, 294, 119788-119857.
- Lizaraso Caparó, F. y Del Carmen Sara, J. (2020). Coronavirus y las amenazas a la salud mundial. *Horizonte Médico*, 20(1), 4-5. Recuperado de <http://www.horizontemedico.usmp.edu.pe/index.php/horizontemed/article/view/1193/696>
- López Doblas, M., Luque Martín, N. y Martín Barato, A. (2020, 9 de abril). *Medios de comunicación y COVID-19: Pautas para una información responsable*. *Escuela Andaluza de Salud Pública*. Recuperado de <https://www.easp.es/web/coronavirusysaludpublica/medios-de-comunicacion-y-covid-19-pautas-para-una-informacion-responsable/>
- Maldita.es. (2020). *El coronavirus y sus bulos: 462 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19*. Recuperado de <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/23/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/>
- Mayo-Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *El profesional de*

- la Información*, 29(2),1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- Mayo-Cubero, M. (2017). *La especialización periodística como herramienta estratégica en la comunicación de catástrofes*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42138/1/T38637.pdf>
- Ministerio del Interior. (2020). Orden INT/228/2020. *Boletín Oficial del Estado*, 68, 1-2. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2020/BOE-A-2020-3696-consolidado.pdf>
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. (2019). Orden PCI/487/2019. *Boletín Oficial del Estado*, 103, 43437-43455. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/o/2019/04/26/pci487/dof/spa/pdf>
- Montuori Fernandes, C., Ademir de Oliveira, L., y Borges Gomes, V. (2020). As notícias falsas e a reconfiguração do campo jornalístico era da pós-verdade. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 231-249. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.11>
- Moreno, A. (2020, 27 de abril). Elena Lázaro: Presidenta de la Asociación española de comunicación científica “Todos debemos actuar como cortafuegos de los bulos”. *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/debemos-actuar-cortafuegos-bulos.html>
- Muñoz-Machado Cañas, J. (2020). Noticias falsas: Confianza y configuración de la opinión pública en los tiempos de internet. *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, 86-87, 122-138. Recuperado de <http://www.elcronista.es/El-Cronista-n%C3%BAmero-86-87-Coronavirus.pdf>
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 14 de marzo de 2020, núm. 67, pp. 25390-25400.
- Real Decreto 465/2020, de 17 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 18 de marzo de 2020, núm. 73, pp. 25944-25945.
- Real Decreto 476/2020, de 27 de marzo, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 28 de marzo de 2020, núm. 86, pp. 27560-25561.
- Real Decreto 487/2020, de 10 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 11 de abril de 2020, núm. 101, pp. 28858-28861.
- Real Decreto 492/2020, de 24 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 25 de abril de 2020, núm. 115, pp. 30287-30294.
- Onda cero (2020). *Los bulos del coronavirus que circulan por redes sociales*. Recuperado de [https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/bulos-coronavirus-redes-sociales\\_202003265e7ca1384626fc0001c3a243.html](https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/bulos-coronavirus-redes-sociales_202003265e7ca1384626fc0001c3a243.html)
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Recuperado de <https://www.who.int/es>
- Ramonet, I. (2020, 25 de abril). *La pandemia y el sistema-mundo*. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado de [https://mondiplo.com/la-pandemia-y-el-sistema-mundo?fbclid=IwAR2ed9YLUlmi7XGgCXMtE5gYkU6LM5rCQq0\\_XobLMqZClnS3MMPwOwpzXs](https://mondiplo.com/la-pandemia-y-el-sistema-mundo?fbclid=IwAR2ed9YLUlmi7XGgCXMtE5gYkU6LM5rCQq0_XobLMqZClnS3MMPwOwpzXs)
- Real Academia Española (2020, 28 de abril). Posverdad. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/posverdad>
- Redacción Médica. (2020). *Coronavirus: la OMS declara la pandemia a nivel mundial por Covid-19*. Recuperado de <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-pandemia-brote-de-covid-19-nivel-mundial-segun-oms-1895>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016. *Diario Oficial de la Unión Europea*. Luxemburgo, 4 de mayo de 2016, L- 2016-80807, pp. 1-88.

Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de junio de 2017, sobre las plataformas en línea y el mercado único digital (2016/2276(INI)). P8\_TA(2017)0272. *Diario Oficial de la Unión Europea*. Luxemburgo, 18 de septiembre de 2018, C 331/135, pp. 1-11.

Revuelta, G. (2019). Comportamiento de la ciudadanía respecto a la información sobre salud: exposición, acceso y usos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(1), 9-20. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4448>

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga *fake news*, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Sánchez Ferriz, R., y Corredoira y Alfonso, L. (2017). La compleja configuración de un derecho-libertad poliédrico, el Derecho a la información: Referencias históricas. *Revista de Derecho Político*, 99, 11-48. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/19305/16190>

## La esfera de Platón: “individuos sombra” y “ciudadanos” ante la pandemia de bulos sobre el coronavirus COVID-19

### Plato's sphere: “shadow people” and “citizens” in the COVID-19 hoax pandemic

David Laguillo<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Ciencias de la Información, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España

#### Resumen

Los bulos, timos sanitarios, falsa ciencia y posverdad se han difundido ampliamente durante la pandemia del COVID-19. La Red se ha convertido en una enorme esfera de nodos conectados telemáticamente, en una gran Esfera de Platón con individuos que viven en su caverna de bulos y perciben las sombras como si fueran la auténtica realidad. Este trabajo analiza la influencia de los bulos, *fake news* y pseudoterapias en los “individuos sombra” y fomenta la reeducación de los individuos hasta su conversión en “ciudadanos” con criterio. Para ello se presenta un análisis de la situación de difusión de bulos y *fake news* en el ámbito de la Salud, análisis de un bulo sanitario, análisis de falsas publicaciones científicas (bautizadas como predatory journals) y falsos científicos. Se concluye que los periodistas y comunicadores del ámbito de la salud deben recurrir a fuentes científicas de calidad y accesibles para comunicar la ciencia auténtica y desterrar las pseudoterapias de los “individuos sombra” para que se conviertan en “ciudadanos” libres de falsas creencias.

Palabras clave: Coronavirus; periodismo; sanidad; salud; pseudociencias.

#### Abstract

Hoaxes, health scams, false science, and post-truth have spread widely during the COVID-19 pandemic. The Net has become a huge sphere of telematically connected nodes, a great Sphere of Plato with individuals who live in a cavern of hoaxes and perceive the shadows as if they were the true reality. Analyze the influence of hoaxes, *fake news* and pseudotherapies on "shadow individuals" and promote the re-education of individuals until they become "citizens" with judgment. Analysis of the situation of dissemination of hoaxes and *fake news* in the field of Health; analysis of a health hoax; analysis of false scientific publications (baptized as predatory journals) and false scientists. Journalists and communicators in the field of health must resort to quality and accessible scientific sources to communicate authentic science and banish the pseudotherapies from "shadow individuals" so that they become "citizens" free of false beliefs.

Keywords: Coronavirus; journalism; health; health; pseudoscience.

## Pandemia de bulos

Racional, pasional y concupiscible: así presentaba Platón el concepto del alma, dividida en tres vertientes unidas, al final, en un mismo todo. De esas tres partes, a día de hoy en la gran Red priman, con fuerza, las dos últimas: la pasión (que, en muchos casos, se degrada hacia la irascibilidad) y la concupiscencia (Salvatierra Saru, 2004).

La nueva caverna, en forma de esfera interconectada por millones de nodos digitales en todo el mundo, proyecta una falsa realidad en la que muchos creen con auténtico fervor: ciudadanos que han sido devorados por las sombras y se han alejado de la realidad, de la ciencia y de los medios de comunicación.

Muchos individuos, incluso, proyectan su inquina hacia los medios de comunicación tradicionales, confrontando los contenidos realizados por periodistas profesionales con los contenidos generados por los usuarios en las redes sociales (User Generated Content).

Los periodistas, además de cumplir con la diaria labor de informar sobre esta pandemia, también tenemos que lidiar con la titánica tarea de desmentir falsas informaciones que se comportan, de forma similar al virus, como una plaga en las redes telemáticas. La terrible pandemia del coronavirus COVID-19 ha tenido, tiene y tendrá serias consecuencias sanitarias, sociales, económicas, y también plantea repercusiones profundas en el ámbito de la comunicación sanitaria y del periodismo científico.

Esta crisis se ha vivido como pocas otras veces –salvo en períodos de guerra– dentro del ámbito del periodismo y de la comunicación, por el fuerte impacto de la falsa ciencia, los bulos, las falsas noticias (*fake news*) y la posverdad. Una de las definiciones de la posverdad, que fue la palabra del año 2006 según el Diccionario de Oxford, es la distorsión deliberada de la verdad, que ya no importa, para dar valor clave a las emociones y las creencias (Rubio, 2016).

En la comunicación ligada a los temas de la Salud los bulos son un problema todavía más grave, porque está en juego la Salud Pública de millones de personas que, en base a una mala información, pueden abandonar tratamientos científicos para recurrir a la pseudociencia y a la superchería.

Platón, en su alegoría de la caverna, describió aquel lugar en el que se encuentran varios hombres prisioneros encadenados desde su nacimiento. Detrás de ellos, un muro y una hoguera, desde donde se proyectan las sombras de lo que sucede en el exterior. Las sombras es lo único que perciben los prisioneros, el único mensaje

del que disponen para hacerse una idea del mundo. Ellos, así, consideran como verdad las sombras, y toman por ciertos los degradados de la realidad, ya que no pueden ver otra cosa. Cuando uno de los prisioneros es liberado y puede salir al exterior, ese hombre descubre lo realmente real, ya liberado de la distorsión de las sombras. Pero cuando un día vuelve a la caverna y cuenta a los demás prisioneros las bondades del mundo real, sus compañeros, absortos por su mundo de sombras, le toman por un loco.

Denominaremos «individuos sombra» a los nuevos prisioneros digitales que permanecen en la caverna, fanáticos creyentes de su mundo de sombras, seguidores de un reflejo distorsionado de la realidad; mientras que llamaremos «ciudadano» al liberado que, ya alejado del discurso de las sombras y con criterio propio, regresó para describir a sus compañeros el mundo real.

En la Red, el ruido y las sombras de la caverna esférica, del nuevo y conectado mundo tecnológico, aparentemente, están ganando la batalla a lo racional. Muchos internautas y lectores están viviendo dentro de las sombras de la caverna, en una falsa realidad que se les muestra a través de una esfera deforme compuesta por falsa ciencia, timos sanitarios, bulos, manipulaciones y posverdad. Grandes corporaciones tecnológicas como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras, han conseguido anular –consciente o inconscientemente– la capacidad de raciocinio de muchos internautas, situándolos en una débil posición para ser manipulados, como se vio en los casos del Brexit y de la victoria de Donald Trump.

Hasta el momento, los numerosos anuncios de redes sociales como Facebook para controlar las falsas noticias se han quedado en meras declaraciones de buenas intenciones. Pero la gran red de Mark Zuckerberg sigue aceptando campañas publicitarias de productos falsificados, de productos pirateados y de campañas de intoxicación y desinformación.

Los «individuos sombra», como lectores, han arrojado su confianza en los medios de comunicación tradicionales para confiar ciegamente, y sin criterio, en las grandes tecnológicas, filtradas por algoritmos opacos y sin la intervención de periodistas profesionales. Se trata de personas que han depositado toda su confianza –quizá la poca confianza que todavía les queda– en manos de un misterioso algoritmo, de cuyo funcionamiento las grandes y opacas empresas tecnológicas guardan mucho celo, y en manos del ruido y del bullicio de las sombras de los “me gusta” de otros «individuos sombra» a quienes perciben como iguales y con quienes crean una esfera de equivocada empatía. Noam Chomsky achaca

esa desconfianza a la desilusión con las estructuras institucionales. Para este grupo de individuos, cualquier mensaje que les llegue a través de WhatsApp, o de cualquier otro canal tecnológico, tiene más credibilidad que una cabecera mediática en cualquier soporte (Martínez Ahrens, 2018).

Es una situación peligrosa e inquietante porque demasiadas personas afirman que solo se “informan” con lo que ven en Facebook o en cualquier otra red social, a espaldas de medios de comunicación profesionales, sean de la ideología que sean. Esas personas ven la realidad a través de un minúsculo agujero donde se representa un juego de sombras chinescas, al margen de la realidad. Paradójicamente, mientras muchas de esas personas creen que son más libres de manipulaciones al no leer medios de comunicación tradicionales, a quienes acusan de tener “oscuros intereses” en función de prejuicios ideológicos. Lo cierto es que estas personas están todavía mucho más manipuladas que ningún otro grupo social, dada la ingente cantidad de bulos, posverdad y falsas informaciones, con intereses todavía más oscuros, que circulan por esas redes tecnológicas no filtradas por periodistas (Elías, 2018).

Los acontecimientos políticos de 2016 (el Brexit y la victoria de Donald Trump) han evidenciado la vulnerabilidad de nuestras democracias frente a la comunicación política sesgada y malintencionada. La era de la posverdad ha revelado la capacidad del discurso político pasional (basado en el pathos) para arrasar con el discurso político racional (basado en el logos) (Blanco Alfonso, 2019).

El individuo tecnológicamente manipulado – recordemos, «individuo sombra»– se ha dejado conquistar por la pasión y ha abandonado la lógica y la racionalidad, convirtiendo su percepción de la realidad en una sombra de la que salen muchos hilos manipulados desde muy diferentes trincheras cibernéticas. Trincheras tecnológicas que en la inmensa mayoría de las ocasiones operan en base a opacos algoritmos que nadie puede conocer ni analizar.

El escándalo mayúsculo que supuso descubrir que la empresa Cambridge Analytica había manipulado a millones de personas con un inocente juego a través de Facebook, puso al descubierto no solo un preocupante tráfico de datos a nivel mundial –lo que se ha dado en llamar Big Data– sino también la debilidad de los hasta ahora influyentes medios de comunicación, de derechas y de izquierdas, que en el caso de Donald Trump habían hecho campaña en contra del polémico magnate.

El hecho de que convocatorias electorales tan importantes como el Brexit y las elecciones

estadounidenses fueran “hackeadas” por nuevas herramientas de intoxicación comunicativa, es de una gravedad tal que el mundo de la comunicación y del periodismo debe tomar medidas de inmediato. Existen demasiados «individuos sombra» que viven en la caverna y en un entorno claramente manipulado (Elías, 2018).

La parte racional parece estar en decadencia en la Red porque el sentido común no ha conseguido llegar a ser trending topic: una mayoría silenciosa de personas sensatas ven su voz tapada por el ruido de quienes más gritan, en lo que podríamos considerar una obtusa y distorsionada versión de la realidad y de la alegoría descrita por Platón. Una esfera deforme compuesta de sombras, de parodias de lo realmente real.

La pandemia del coronavirus supone un reto sanitario, un reto económico y social y también un reto en el ámbito de la comunicación y el periodismo, en su lucha contra las falsas noticias y las falsas terapias sanitarias.

Los bulos y la desinformación ya eran, por desgracia, compañeros de viaje a través de las redes telemáticas, pero la aparición del COVID-19 ha supuesto un desafío a la verdad y a la información sanitaria de dimensiones épicas. La aparición de la pandemia ha sacado lo mejor y lo peor del ser humano, y aunque por supuesto debemos alegrarnos de lo positivo, también han aparecido miles de bulos que, en algunos casos, han intentado ganar dinero con el coronavirus.

Los bulos sobre el coronavirus viajan incluso más rápido que el propio virus y consiguen, valga la redundancia, hacerse virales. Las consecuencias de las *fake news* son muy profundas tanto en el ámbito periodístico como en el ámbito institucional, sanitario e incluso psicológico de los lectores que están construyendo su propia falsa realidad a base de bulos. La rapidez con la que se emiten las alarmas facilita que se anule el criterio racional del individuo para dar paso al instinto primario de supervivencia y seguridad. Así es como los bulos se abren paso con tanta facilidad y, con la rapidez de la pólvora, consiguen extender su tóxico mensaje para crear miedo, confusión o, incluso peor, lograr un espurio enriquecimiento económico. La lucha contra la posverdad, los bulos y las falsas noticias pasa, inexorablemente, por el buen periodismo.

Alandete afirma:

En los primeros momentos de estupor tras la victoria de Trump el 8 de noviembre, muchos dedos apuntaron a Facebook, donde la jerarquía informativa no la dicta un editor, con estudios y trayectoria periodística, sino un algoritmo que ante todo premia la interacción del lector. Y, como ha quedado claro en estas elecciones, a muchos

lectores les da igual que una información sea verdadera o falsa para leerla, valorarla y, sobre todo, compartirla, convirtiéndola en un fenómeno viral (Alandete, 2016).

Y ahí está la clave de la falta de criterio comentada anteriormente, y del triunfo del alma pasional y de los sentimientos y los prejuicios, frente a las informaciones razonables y ponderadas. El click es, ante todo, rápido y emocional. Visceral. Ni el algoritmo de Facebook ni el de Twitter podrán sustituir al periodista, al editor experimentado que, aunque estemos inmersos en un océano de ruido, nos ayuda a distinguir lo cierto de lo falso (Bakir & McStay, 2018).

El contenido afectivo, que apela únicamente a las emociones, no necesita de criterio y es mucho más fácil –y rentable– a la hora de manipular al «individuo sombra» para conseguir determinados objetivos políticos o económicos. Ahora cualquier persona, sin cualificación de ningún tipo, puede sumarse a la marabunta y abrir una cuenta en Twitter o Facebook para difundir una especie de información o noticia, en muchas ocasiones solo opiniones subjetivas, incluso faltando de forma consciente a la verdad, o emitiendo contenidos perversos, contaminados y sin contrastar.

Estas falsas noticias son percibidas por el lector tradicional de prensa, más curtido y experimentado en aplicar su alma racional que su alma pasional, ya que el lector de prensa –digital, impresa o audiovisual– sigue otorgando credibilidad a las marcas y cabeceras periodísticas. El lector de prensa es “ciudadano”, el equivalente al prisionero liberado de Platón.

En muchos casos, un lector tradicional mucho más educado –y generalmente más cualificado– se distingue a sí mismo del resto de la corriente de la desinformación, y desprecia los contenidos no verificados, o difundidos por anónimos. Por el contrario, el «individuo sombra» es a la vez productor y altavoz de bulos, falsedades y noticias contaminadas –y prefiere seguir viviendo en su mundo distorsionado–.

La Red se ha convertido en una muy distorsionada versión de la caverna de Platón, una esfera globalizada e interconectada mediante nodos individuales y con distintas motivaciones, una esfera en la que millones de personas se han creado, para sí mismos y para otros a quienes perciben con empatía en sus filias y en sus fobias, una realidad paralela, compuesta por las sombras de la auténtica realidad.

En muchos casos, los prejuicios de cada individuo (Universo Abierto, 2018), son la clave para comprender la forma en la que el ciudadano interpreta la realidad digital a través de los bulos y los contenidos que su mente preselecciona en base a los citados prejuicios, y descarta

el resto de textos noticiosos, aunque sean verídicos y creados conforme a la deontología periodística. La ciencia ha estudiado este fenómeno y lo ha denominado Sesgo de Confirmación.

Así, millones de personas en todo el mundo se sienten cómodas con las mentiras proyectadas en su muro, son la falsa realidad de las sombras compuestas por bulos y manipulaciones. Y cuando alguien trata de hacerles ver la realidad, reaccionan con virulencia anteponiendo sus prejuicios y el siniestro peso de las sombras de la caverna platónica, por encima de una verdad más honesta y ponderada, aunque incómoda.

El papel que debe cumplir el Periodismo está bastante claro, y más en los temas relativos a la Salud Pública como el COVID-19. Es un papel de la búsqueda de lo más cercano a la verdad, pero debemos ir mucho más allá, profundizando en la verdad científica, sin dejarnos convencer por discursos pseudocientíficos.

Elías (2013, p. 667) asegura que muchos de los chismes que circulan por la red son inofensivos, como que “la reina de Inglaterra es extraterrestre o que Elvis Presley está vivo”. Sin embargo, los chismes con un fondo científico son perjudiciales porque la credibilidad científica actúa como garante de los chismes. Esto se define como contraconocimiento, una tendencia emergente en la sociedad de redes, como explica el autor.

Seleccionar las fuentes solventes siempre fue una de las tareas básicas de los periodistas, aunque ahora son los motores de búsqueda y los algoritmos de las redes sociales quienes jerarquizan los contenidos, sin criterios científicos ni académicos.

El contraconocimiento, descrito por Elías (2013), tiene su versión más perversa en los bulos sanitarios, en las falsas terapias curativas y, en definitiva, en las pseudociencias. Sánchez-Hernández & Roca Marín (2019), al analizar cuatro medios generalistas españoles, concluyeron que los diarios publicaban piezas informativas, generalmente críticas, en las que se suele hablar de una “problemática social” y la necesidad de una estricta regulación de las pseudociencias, aunque también se constató que *La Vanguardia* publicaba noticias que defienden a las pseudociencias. El fenómeno, sin embargo, no es nuevo. Ya en el siglo XIX los médicos se quejaban de los curanderos y los falsos farmacéuticos. En el contexto digital, en el que se premian los contenidos que generan mayores reacciones, prima la cantidad sobre la calidad.

La web no diferencia el conocimiento bien asentado del alternativo, en el sentido de marginal y sin fundamento. “En la web gana aquello que Google pone en primer lugar y, normalmente, es lo más enlazado y con más visitas”, explica Elías (2013, p. 670).

Podemos entender que la masa, descrita como

heterogénea multitud de «individuos sombra» que actúan al unísono anulando cualquier criterio científico o periodístico, se complace a sí misma cada vez que un contenido falso se comparte o consigue un me gusta o comentarios de individuos afines. Otra vez, lo racional queda tapado por las reacciones viscerales y los impulsos.

En demasiadas ocasiones, el falso discurso científico o pseudocientífico se impone, al menos en la primera capa de la apariencia, en la opinión pública digital, e incluso los desmentidos al propio bulo no alcanzan ni una pequeña parte de la difusión del bulo original (Cortés & Isaza, 2017).

Los bulos durante la pandemia del COVID-19 se han convertido en un reto añadido para el periodismo, para la comunicación y para las autoridades sanitarias y policiales. Las falsas noticias y falsos remedios para el COVID-19, que se difunden como la pólvora, se han convertido en su propio Reino de las Sombras, en la oscura esfera de Platón donde viven cautivos los individuos sombra. Un peligroso fenómeno que hay que combatir y destruir para preservar lo más importante de todo: la Salud y la Verdad.

### *Anatomía de un bulo sanitario*

La inmensa mayoría de sombras de la caverna de Platón, en su versión de los modernos bulos sanitarios sobre el COVID-19, comparten una estructura similar y unas características que pueden facilitar su identificación. Existen, sin embargo, bulos sanitarios mucho más elaborados, que requieren de la práctica periodística y un análisis mucho más pormenorizado.

Podríamos desgranar así la anatomía general de un bulo sanitario: 1) conspiración global, 2) falsificación de documentos o autoridades científicas, 3) testimonios y 4) llamada a la atención.

### *Conspiración global*

En primer lugar, recordemos que en la difusión de bulos siempre se juega con el ya citado Sesgo de Confirmación, un mecanismo del cerebro que funciona igual para las opiniones políticas que para los temas sanitarios (Rubio Hancock, 2019). Según esta teoría, cuando el individuo sombra recibe el bulo, si el sujeto está predispuesto a creer en una gran conspiración conjunta entre la Industria Farmacéutica, los Medios de Comunicación y el Gobierno, el reclamo funcionará para que el individuo se crea el bulo sanitario.

La totalidad de los bulos sanitarios, difundidos durante la pandemia del COVID-19, incluyen la teoría de una conspiración global, que implica a la industria

farmacéutica (que temería perder sus enormes beneficios económicos si el tratamiento alternativo sale a la luz), a los medios de comunicación (confabulados con las farmacéuticas) y a la política (también comprados por la industria de los fármacos).

En el preámbulo o en el final del bulo, suelen aparecer frases como “no lo verás en los medios”; “a la industria farmacéutica no le interesa que se sepa” o “el Gobierno ha censurado esta noticia”, frases de captación de la desilusión y la desconfianza en las instituciones, como aseguraba Chomsky, con las que se pretende atraer al individuo a la aficción sentimental de resistencia a la autoridad.

### *Falsificación de documentos o autoridades científicas*

La dieta alcalina es otro de los muchos timos sanitarios que también se han apuntado al carro de la presunta curación o prevención del COVID-19 para sacar dinero. En el caso concreto de la dieta alcalina, o agua alcalina, se manipulan las investigaciones de Otto Warburg sobre las células para llegar a las falacias científicas como “Un cuerpo ácido está enfermo, un cuerpo alcalino está sano”, todo a raíz de manipulaciones y tergiversaciones de estudios oficiales de científicos prestigiosos.

También pueden existir bulos que recurren a la falsificación de cabeceras de Medios de Comunicación para intentar dar veracidad al contenido, e incluso pueden llegar a imitar las plantillas de comunicados de prensa de gobiernos e instituciones.

### *Testimonios*

Una de las características fundamentales de los bulos sanitarios es una abundante sección de testimonios de curaciones, en general cuanto más cercanos mejor, con la intención de generar la empatía del receptor. Siempre se alude a un familiar más o menos directo (hermano, cuñado, amigo...) para atestiguar “se curó”; “mi hermana mejoró milagrosamente”. Este tipo de testimonios no tienen ninguna validez, al no respetar el método científico.

### *Llamada a la acción*

Los bulos sanitarios siempre buscan una llamada a la acción por parte del receptor digital. Se busca que el “individuo sombra” colabore de alguna manera, bien sea comprando un producto, un servicio, o bien compartiendo el bulo a sus conocidos. En cualquiera de los casos, la redacción del bulo siempre busca activar el receptor pasional del individuo, para anular su capacidad de raciocinio.

### *“Predatory journals” y falsos científicos*

Los charlatanes y curanderos vulgares son relativamente fáciles de detectar para un comunicador o periodista experimentado en temas de salud, pero los informadores sobre temas científicos y sanitarios deben extremar las precauciones con el peligroso fenómeno de los falsos científicos y los “*predatory journals*”, ya que, en ambos casos, se intenta jugar a la confusión y aprovecharse del prestigio de la ciencia para inocular sus espurios contenidos y falsos remedios sanitarios. Si el periodista o informador selecciona una mala fuente, el resultado será nefasto (Xia et al., 2015).

Así, como inefable ejemplo de falso científico en el ámbito sanitario tenemos el caso de Andreas Ludwig Kalcker, un ciudadano de origen alemán que dice ser bioquímico, aunque la única titulación que ostenta pertenece a la dudosa Open University of Advances Sciences Inc. (Güell, 2019). La OUAS es una oscura empresa con sede en Florida, sobre la que pesan fuertes acusaciones de dedicarse a vender títulos universitarios con precios que oscilan entre los 100 y los 1.500 euros.

Kalcker es uno de los principales gurús del MMS (*Miracle Mineral Solution*), que no es más que dióxido de cloro, un producto con el que Kalcker asegura curar el autismo, el cáncer, el sida y también el COVID-19 (Güell, 2019). El MMS fue prohibido por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) desde el año 2010 y también la Food and Drug Administration (FDA) norteamericana. Sin embargo, pese a estas regulaciones para frenar la distribución de este peligroso producto, el MMS se sigue vendiendo de forma ilegal a través de Internet.

Durante la pandemia de COVID-19 Andreas Ludwig Kalcker ha afirmado que, en determinadas preparaciones, el producto puede ser tomado por vía oral o intravenosa para tratar muchas enfermedades, incluso llegó a publicar un libro en marzo de 2020, que fue vetado por la plataforma Amazon al carecer de fundamentos científicos. Además, la plataforma YouTube también está eliminando vídeos de Kalcker.

Los “*predatory journals*”, en la estirpe de la falsa ciencia, se han convertido en otra peligrosa herramienta para la distribución de muchos informes sesgados, casi siempre con ánimo comercial. Se considera “*predatory journals*”, término acuñado por Beall quien llegó a crear una lista de empresas editoras de este tipo de publicaciones, a aquellas publicaciones que no siguen métodos científicos para la publicación de artículos, sin revisión por pares. Esta intoxicación y corrupción de las publicaciones científicas acarrea el riesgo añadido de

poder servir como fuente, por error o desconocimiento, para artículos periodísticos sobre salud (Beall, 2013).

Existen en Internet listados de editoriales con falso espíritu académico o científico, caracterizadas por tres factores fundamentales: apariencia de seriedad bajo nombres que parecen inspirar cierta respetabilidad; cobro a los autores por publicar sus estudios o informes; o bien la publicación sin ningún tipo de filtro ni método de doble ciego para evitar la difusión de experimentos científicos cuestionables o con intereses comerciales espurios.

## Conclusiones

Por fortuna, hay luz al final de la esfera de Platón, y existen muchas fuentes de información de calidad para que los periodistas puedan trabajar en el ámbito de la salud y la comunicación científica, al tiempo que se combate contra los bulos sanitarios y la desinformación. Para facilitar el trabajo a los periodistas y a los comunicadores, existen varias páginas web con numerosas fuentes sanitarias y científicas fiables y de calidad. Una de esas listas la ofrece la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC).

En la línea de las conclusiones aportadas por Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, la estrategia más importante para luchar de forma eficaz contra las noticias falsas pasa, inexorablemente, por el refuerzo de la deontología profesional de los periodistas y los comunicadores. (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019)].

El proceso de elaboración de información de calidad en el ámbito sanitario y de la comunicación científica tiene que partir de la búsqueda de buenas fuentes de información, capaces de explicar los procesos científicos de forma comprensible para el propio periodista y para los lectores, y alejarse de revistas espurias y falsos científicos.

La labor de la comunicación y del periodista es buscar y difundir la verdad científica, por lo que resulta de interés clave educar –o reeducar– a los «individuos sombra» para, una vez desprovistos de sus prejuicios, sombras chinescas y falsos conocimientos, se puedan convertir en «ciudadanos» libres y plenos de criterio para tomar decisiones razonables y ponderadas por el bien de su propia salud y, por lo tanto, en beneficio de toda la Humanidad.

## Referencias bibliográficas

- Alandete, D. (2016, 27 de noviembre). Cómo combatir la posverdad. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158\\_950698.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158_950698.html)

- Alonso, P. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: Lecciones para periodistas. *Cuaderno de Periodistas*, 34, 77-84.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). *Fake news and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. Digital Journalism*, 1-19. In print. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Beall, J. (2013). Predatory publishing is just one of the consequences of gold open access. *Learned Publishing*, 26, 79-84. doi: <https://doi.org/10.1087/20130203>
- Blanco Alfonso, I. (2019). Creencias, posverdad y política. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 421-428. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a20>
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: Estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 40, 19-24. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2018.i40.04>
- Elías, C. (2013). Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la sociedad red: El papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 667-681. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43465](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43465)
- Güell, O. (2019, 20 de febrero). La Fiscalía investiga a dos famosos curanderos por promover la lejía contra el sida y el cáncer. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/sociedad/2019/02/20/actualidad/1550669520\\_741388.html](https://elpais.com/sociedad/2019/02/20/actualidad/1550669520_741388.html)
- Martínez Ahrens, J. (2018, 10 de marzo). Noam Chomsky: "La gente ya no cree en los hechos". *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987\\_936609.html](https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html)
- Rubio Hancock, J. (2019, 5 de abril). Por qué creemos que nuestro partido siempre tiene razón y los demás están equivocados. *El País*. Recuperado de: [https://verne.elpais.com/verne/2019/04/03/articulo/1554302271\\_340957.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/04/03/articulo/1554302271_340957.html)
- Rubio, J. (2016, 16 de noviembre). El Diccionario de Oxford dedica su palabra del año, posverdad, a Trump y al Brexit. *El País*. Recuperado de: [https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638\\_931299.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html)
- Salvatierra Saru, M. (2004). Platón, el mito de la caverna. *Paideia: Revista de filosofía y didáctica filosófica*, 25(69), 471-488.
- Sánchez-Hernández, J. A., & Roca Marín, D. (2019). El discurso mediático sobre las pseudociencias en la prensa generalista: Un análisis de los principales diarios. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(2), 117-129. Doi: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4737>
- Universo Abierto. (2018). *Sesgo de confirmación y alfabetización informativa: Recursos para jóvenes. Blog Universo Abierto*. Recuperado de <https://universoabierto.org/2018/11/07/sesgo-de-confirmacion-y-alfabetizacion-informativa-recursos-para-los-jovenes/>
- Xia, J., Harmon, J. L., Connolly, K. G., Donnelly, R. M., Anderson, M. R., & Howard, H. A. (2015). Who publishes in «predatory» journals? *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.23265>

## La radio cubana ante la COVID-19. Un estudio de caso

### The Cuban radio against the COVID-19. A case study

Beatriz Elena Fonseca Muñoz<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Comunicación Social, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba

Perspectivas

#### Resumen

La presencia del nuevo coronavirus desde diciembre de 2019 ha transformado las dinámicas de vida a nivel mundial. En su enfrentamiento multisectorial, también intervienen los procesos de comunicación que se desarrollan en todos los medios, entre ellos la radio. Caracterizar cómo se hace la comunicación sobre la COVID-19 en la programación musical de la emisora Radio Progreso, es el objetivo del presente trabajo. Se aplica un análisis de contenido a dos programas musicales de radio para mostrar el modo de emplear los recursos expresivos del medio y el formato para hacerlo. Se constata que tanto las cuñas de radio como las intervenciones de locutores/as, especialistas e invitados coincidieron en la orientación y sensibilización de los ciudadanos/as para asumir una actitud responsable en aras de vencer la crisis sanitaria. Estas acciones comunicativas consolidan el binomio comunicación y salud en una variante lúdico/educativa, para poder vencer la actual pandemia.

Palabras clave: Radio cubana; COVID-19; comunicación; salud.

#### Abstract

The presence of the new coronavirus since December 2019 has transformed life dynamics worldwide. In their multi-sectoral confrontation, the communication processes that take place in all media, including radio, also intervene. To characterize how communication about COVID-19 is done in the musical programming of the Radio Progreso station is the objective of this work. A content analysis is applied to two radio music programs to show how to use the expressive resources of the medium and the format to do so. It is verified that both the radio spots and the interventions of broadcasters, specialists and guests agreed on the orientation and sensitization of citizens to assume a responsible attitude in order to overcome the health crisis. These communication actions consolidate the communication and health binomial into a recreational / educational variant, in order to overcome the current pandemic.

Keywords: Cuban radio; COVID-19; communication; health.

## Introducción

La presencia del nuevo coronavirus SARS-CoV-2 ha transformado la vida cotidiana de gran parte de los países del planeta. Formas de vida, hábitos, horarios, entre otros, ha sido necesario cambiarlos para enfrentar un enemigo que no se ve. Los estragos del COVID-19 son incalculables por ser desconocido como patología, por su nivel de contagio y lo lejano del momento para tener una vacuna contra la enfermedad, pues la ciencia requiere de un tiempo determinado para obtenerla, como han explicado algunos especialistas.

Las circunstancias impuestas por este coronavirus exigen un trabajo multisectorial, en el caso cubano, encabezado por el Ministerio de Salud Pública (MINSAP). Como parte de este enfoque, se encuentra la labor que desarrolla el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), sistema de comunicación de carácter público, en la comunicación permanente sobre el tema a la población del país. Para lo cual emplea su sistema nacional, provincial y municipal; subsistemas de la televisión y la radio, así como las más diversas formas de producción comunicativa y ejercicios profesionales.

Desde que en el mes de marzo de 2020 se dieran a conocer los primeros casos de COVID-19 en Cuba, la radio desarrolló su comunicación dirigida a orientar, educar, recrear, informar y elevar la cultura de la ciudadanía, a través de sus 100 emisoras (una internacional, seis nacionales, 19 provinciales y 74 municipales) y 68 sitios webs. De las seis nacionales, Radio Progreso, la “emisora de la familia cubana”, constituye el centro de este artículo, cuyo objetivo general es caracterizar la comunicación que realiza sobre la COVID-19 en su programación musical.

Todo ello bajo el precepto de que la radio es eficaz para informar, transmitir conocimientos y promover inquietudes. Asimismo, permite la reflexión sobre valores y actitudes y la formación de una conciencia crítica (Kaplún, 2005, p. 86).

### *De “El Progreso Cubano” a “Onda de la Alegría”*

Llamada “El Progreso Cubano”, esta emisora inicia sus primeras emisiones el 15 de diciembre de 1929. En 1931 adopta el nombre de Radio Progreso, la “Onda de la Alegría”. Antes del triunfo revolucionario contaba con anunciantes o firmas que patrocinaban los espacios más preferidos por la audiencia, por lo que la publicidad comercial era el soporte de su programación, que abarcaba diversos tipos de espacios: musicales, campesinos, infantiles y dramatizados, entre otros.

Desde la década del cincuenta del siglo XX, se reconoce como “la casa de la Orquesta Aragón”, la cual interpreta el tema de presentación de la emisora hasta

la actualidad. La letra es un poema de Jesús Orta Ruíz, el Indio Naborí, creado con este objetivo y con música de Rafael Lay, padre, Director de la Orquesta Aragón. Entre 1961 y 1963, en sus estudios grababan orquestas dirigidas por los maestros Rodrigo Prats, Adolfo Guzmán y Mario Romeu, con un variado repertorio de música popular, zarzuelas, entre otras.

### *Entre publicidad, propaganda y la promoción*

Sin hacer un análisis exhaustivo sobre la diferencia entre publicidad y propaganda, pues no es el objetivo del trabajo y el espacio para ello es insuficiente, se considera importante reflexionar sobre algunas ideas dado el contexto social en el que se circunscribe el artículo.

En la sociedad cubana, antes del 1 de enero de 1959, la publicidad estuvo presente en las relaciones de producción capitalista dominantes y representaba sus intereses, por tanto, definían las políticas en la información. Así lo destaca Fidel en octubre de ese mismo año en su comparecencia ante la prensa, “El monopolio de la publicidad, el monopolio de la información estaba en manos de ese mismo grupo que tenía el monopolio de la riqueza” (Castro en Muñiz, 1990, p.23). Las técnicas publicitarias respondían a los rasgos de una sociedad signada por las relaciones comerciales con los Estados Unidos. En la década del 50 se desarrolló la televisión, la que en sus inicios emplea las técnicas radiales de hacer publicidad.

El triunfo de la Revolución Cubana pone a la actividad publicitaria al servicio de los objetivos de la nueva sociedad que surgía; pero, a decir de Muñiz (1999), los monopolios tradicionales publicitarios no asumieron estos retos y quedaron apartados de las exigencias del naciente modo de hacer. Finalmente, la publicidad comercial desaparece del escenario nacional hasta los años 90 que es retomada debido a los cambios sociales que trae aparejado el llamado Período Especial, con el derrumbe del campo socialista y la desaparición de la Unión Soviética, lo que influye en el desarrollo económico, político y social del país.

En 1985 se creó Radio Taíno, dirigida al turismo internacional, aunque en la actualidad alcanza a la audiencia cubana. Las nuevas condiciones económicas incorporan una visión diferente al fenómeno publicitario, dado el compromiso social de la radio con la sociedad (Fonseca y Saladrigas, 2016, p. 107). Esta emisora mantiene la publicidad; pero no es la esencia de su programación. Las demás emisoras desarrollan la comunicación propagandística y de bien público.

El término propaganda se relaciona, históricamente, con la manipulación que se hace a las audiencias y,

por ello, no goza de buena reputación en la historia del desarrollo del pensamiento social, para Chomsky “Los medios de comunicación son a la democracia lo que la propaganda es a la dictadura” (citado por Ramonet, 2016, p. 128).

En la Radio Cubana, esta actividad se dirige desde la Dirección de Información y Propaganda y durante más de veinte años, hasta su desaparición física, fue estructurada y organizada por Juan Hernández Rodríguez, quien también la fundamentó teórica y metodológicamente, hasta donde su experiencia le permitió. Partiendo de la concepción de la Propaganda como Directa e Indirecta<sup>1</sup> la primera la enmarca en sus formas de realización (Menciones, Promociones, Mensajes Cortos y Jingles).

La Mención tiene como objetivo fijar una idea en la conciencia de la audiencia. Llama la atención inmediata, a modificar una actitud, mantener o modificar una conducta. Debe hacer una síntesis de contenido, emplear la palabra viva y complementos que pueden ser utilizados o no, como la música, los efectos, el silencio. Su tiempo total no debe exceder los 30 segundos y, con excepción, 45 segundos.

La Promoción ofrece opciones de eventos, actos públicos, actividades, programaciones, entre otros, de carácter cultural, políticos y sociales, que pueden ser de interés conocer para su posterior selección y asistencia. En ella debe considerarse: 1) Que el contenido emplee apelaciones, motivaciones y gratificaciones que logre la audiencia; 2) Que la información responda a las preguntas: cuándo, dónde y cómo podré optar por la propuesta. No exceder los 45 segundos y por excepción, 1 minuto.

El Jingle tiene por objetivo, trasladar una idea sobre una temática, producto o servicio (en el caso de la publicidad) con música. La concepción musical debe ser original y no de elaboración simple. Su letra debe comunicar lo esencial de la idea a trasladar y la gratificación que le ofrece su aceptación.

Los Mensajes Cortos se caracterizan por dar un consejo, conocimiento, definición, sobre una temática. Si bien cada mensaje corto es independiente en cuanto a contenido en sí, responde a un seriado temático y requiere: 1) un pequeño corte musical, al inicio y final del mensaje, que se convierta en un logotipo musical de la temática en cuestión; 2) una o dos veces (si el mensaje es muy largo o su texto lo requiere) interpretarán la síntesis de contenido propuesto y 3) no se emplearán efectos, dramatizaciones u otros recursos radiales que no sea la locución.

La Propaganda Indirecta, es efectiva para lograr introducir conocimientos en los oyentes, ideas que les sugieren adoptar, cambiar o modificar su forma de conducirse individual o socialmente. Esta propaganda se identifica en las diversas voces que intervienen en los programas: locutoras, locutores, periodistas, especialistas de otras áreas que intervienen (salud pública, educación, transporte, entre otros). La propaganda indirecta posibilita el tratamiento de los temas de un modo más amplio y, con ello, la interacción, en ocasiones, con los radioyentes, a partir del tipo de programa.

Esta clasificación de la propaganda organiza la producción comunicativa de radio, según la complejidad de las temáticas y la definición de los formatos más adecuados para su salida al aire, atendiendo al tema, perfil y objetivos de los programas y audiencias a las que se transmiten.

Al evaluarse estas “formas simbólicas” o “productos comunicativos”, se analizan todos los recursos expresivos que se emplean en su producción: voz, música, efectos, sonidos y silencios. Cada uno de ellos estructurado según el formato y género de radio de que se trate.

Si bien en la academia el término publicidad de bien público cada día tiene mayor presencia, en el contexto de la radio cubana aún se reconoce el de propaganda en sentido político y de bien público. En el presente artículo se asume la conceptualización de Hernández Rodríguez ya identificada. Esta es más cercana al contexto que aquí se hace referencia y, por ello, se corresponde de forma más exacta.

Para caracterizar la comunicación sobre la COVID-19 que hiciera Radio Progreso, se aplicó el análisis de contenido, definido por Piñuel (1995, p.2) como:

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 1995, p.2) .

Siguiendo la clasificación de este mismo autor, se está ante un análisis de contenido descriptivo, que identifica y cataloga la realidad empírica estudiada y, al mismo tiempo, es del tipo vertical o intensivo, donde el significado se deriva de las relaciones, las oposiciones y el contexto, no así de medidas cuantitativas (Piñuel, 1995).

<sup>1</sup> Documentos Metodológicos de la Dirección de Información y Propaganda de la Radio Cubana.

## Metodología

Para el análisis de contenido fueron seleccionados los programas Juventud 2000 y La Discoteca Popular, por ser representativos de esta programación en la emisora y por su extensión. Se les hizo un monitoreo que suman 38 horas y 10 minutos, desde el lunes 27 de abril al sábado 2 de mayo de 2020, para grabar las emisiones que serían objeto de análisis. Estos días responden al hecho de que el domingo La Discoteca Popular no aparece programada en parrilla.

El horario de transmisión de Juventud 2000 comprende de lunes a jueves y sábado de 8:00 a 12:00 horas, pues el viernes Primero de mayo se amplió una hora hasta las 13:00 horas. Mientras La Discoteca Popular lo hace de lunes a jueves y sábado de 15:00 a 17:40 horas y viernes 1 de mayo de 13:30 a 18:00 horas.

### *La comunicación sobre la COVID-19 en la programación musical de radio*

Se prefirió la programación musical para el análisis, porque las características de esta forma de hacer radio es a veces un argumento de sus realizadores para no tratar determinados temas<sup>2</sup>. El análisis de contenido exigió que se definieran las siguientes variables y categorías correspondientes, según los objetivos formulados (Tabla 1).

Las 38 horas y 10 minutos monitoreadas reflejan la transmisión de 28 realizaciones de Propaganda Directa, distribuidas entre 23 menciones sobre el tema de la COVID-19, 3 relacionadas con otras temáticas: pensar como país, la denuncia al bloqueo económico y financiero del gobierno de los Estados Unidos y la importancia del amor en el desarrollo de la vida cotidiana para un 11% y 2 promociones sobre la Discoteca y la emisora que representan el 7 %.

En relación con la temática de la COVID-19 el comportamiento es como sigue: 12 menciones para un 43 %, 6 Mensajes Cortos que representan el 21 % y 5 jingles para un 18 % (Figura 1).

De las 12 menciones, 5 se refieren a la prevención de la COVID- 19; 3 a las medidas para reutilizar el nasobuco de tela y su uso adecuado; 1 sobre la necesidad de que los especialistas de salud mantengan las medidas de protección para reducir los riesgos de enfermar y de la propagación del coronavirus; 1 sobre la necesidad de quedarse en casa y hacer cosas para la que antes no se tenía; pero velando por el ahorro energético, fundamentalmente, en el horario pico cuando es mayor

la demanda; 1 reflejando palabras de Fidel expresando la disposición de Cuba de ayudar a otros pueblos del mundo con médicos y no con bombas; y 1 sobre el primero de mayo relacionado con la lucha contra la COVID- 19.

Los 6 mensajes cortos se distribuyen en 2, donde psicólogas profesoras de la Universidad de La Habana, explican cómo enfrentar la situación de aislamiento y 4 donde artistas cubanos reconocidos sugieren qué hacer en el período de aislamiento y llamando a quedarse en casa.

De los 5 jingles, 1 es sobre las medidas de prevención, utilizando la música campesina; 2 muestran a cantantes exhortando a quedarse en casa; 1 sobre la necesidad de que los médicos se protejan; y 1 promociona a la Discoteca unido al llamado de quedarse en casa.

La propaganda indirecta en las voces de los locutores/as mantuvo el llamado a una actitud responsable ante la pandemia, a informarse con las fuentes oficiales, cumplir las orientaciones de las autoridades sanitarias y del Estado y el Gobierno, a mantener las medidas higiénicas y, como algo fundamental, no salir de casa y hacerlo solo en caso necesario.

Estas ideas también se manifiestan en las entrevistas hechas, vía telefónica generalmente, a personalidades invitadas, que desde sus casas reiteran lo imprescindible de asumir esa actitud responsable.

En la emisión de Juventud 2000 del día 28 de abril, a la sección sobre El adulto mayor y la COVID-19, se invitó a un Doctor, gineco-obstetra, profesor auxiliar del Instituto Superior de Ciencias Médicas, Presidente de la Cátedra de sexología de la Facultad Comandante Manuel Fajardo, Máster en sexualidad, Máster en intervención comunitaria, especialista de PROSALUD<sup>3</sup> (promoción de salud y prevención de enfermedades). Esta sección sale al aire todas las semanas.

Este especialista refiere que es una enfermedad nueva y menciona los resultados de algunos estudios sobre las complicaciones en personas adultas mayores, debido al estado de su sistema inmunológico. Fundamenta la necesidad del cuidado de estas personas, la importancia de hacer ejercicios con orientación de su médico de familia, si antes no los había hecho. Insiste en que deben informarse por las vías oficiales, buscar la información necesaria, no saturarse al respecto, no auto medicarse, velar por su nutrición, no encamarse, por supuesto, todo esto con la ayuda de familiares y cuidadores.

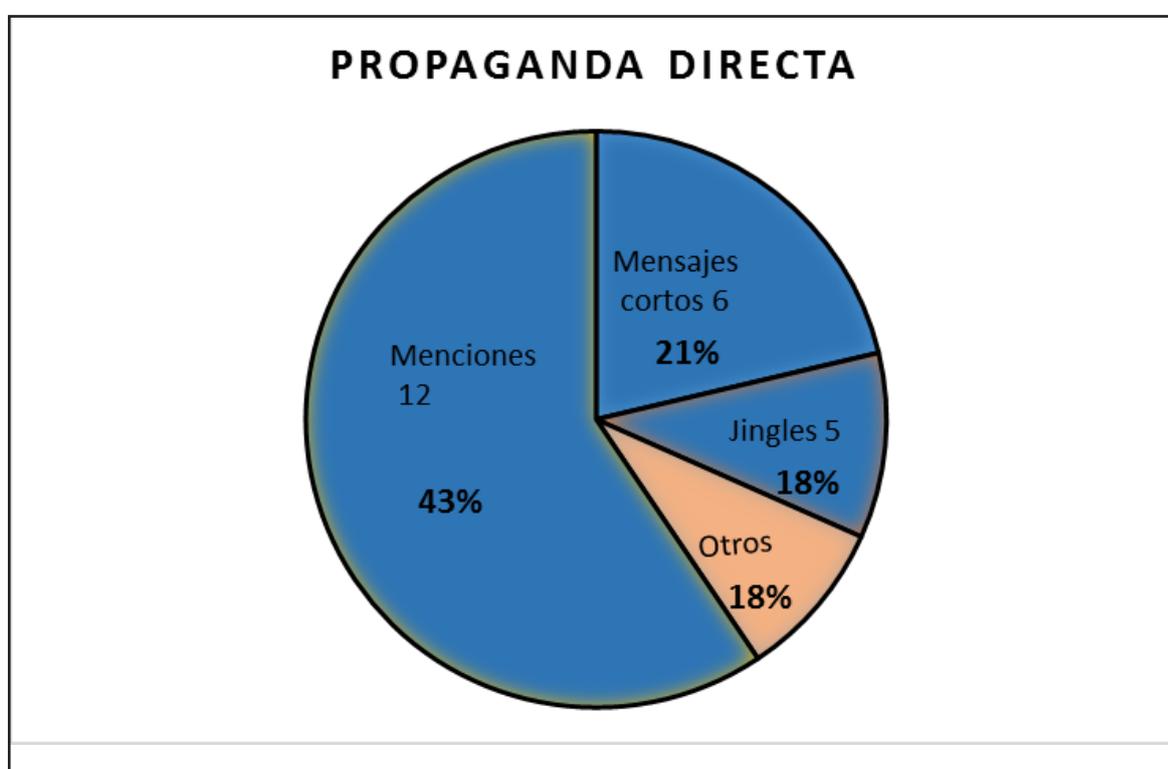
<sup>2</sup> Esta experiencia fue vivida por la autora durante sus años de especialista en Propaganda de la Dirección Nacional de la Radio Cubana.

<sup>3</sup> Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades creada el 30 de enero de 2014 por Resolución no. 33 del MINSAP y cuya misión es "Desarrollar, implementar y evaluar estrategias de promoción de salud y prevención de enfermedades, con énfasis en los grupos vulnerables, desarrollar la comunicación educativa y crear productos para incrementar conocimientos, actitudes y prácticas; salud individual, familiar y colectiva; cultura en salud, autocuidado y autorresponsabilidad". Recuperado de: <https://instituciones.sld.cu/upp/quienes-somos/>

**Tabla 1.** Ficha de análisis de contenido.

Variables	Categorías
1) Propaganda Directa sobre el tema COVID-19	a) Menciones b) Promociones c) Mensajes cortos d) Jingles
2) Propaganda Indirecta sobre el tema COVID-19	a) Voz de locutor/a b) Especialistas de diversas esferas sociales
3) Empleo de los recursos expresivos radiales	a) Voz b) Música c) Sonido d) Efectos e) Silencio
4) Coherencia del contenido sobre COVID-19	a) En la propaganda directa b) En la propaganda indirecta c) Entre la propaganda directa e indirecta.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 1.** Porcentajes de la propaganda directa sobre el tema COVID-19. Fuente: elaboración propia

El médico también indicó que es preciso organizar las visitas diarias que hace el equipo básico de salud, es decir, lo que se conoce como visita de terreno y enfatizar en los síntomas respiratorios, aunque aparentemente no esté relacionado con la COVID-19, dar atención a las enfermedades crónicas asociadas que pueda tener cada paciente, pues los casos más complicados y los fallecimientos, en su mayoría, manifiestan estos padecimientos. Destaca el aumento de las personas asintomáticas y la necesidad de cuidar a los adultos mayores porque no se sabe quién puede tener el virus.

Los recursos expresivos del medio fueron utilizados adecuadamente. Los locutores mantuvieron buena dicción y expresión oral en la conducción de los programas, en los cuales hubo presencia de voces femeninas y masculinas. Mientras, en la Propaganda Directa, el uso de las voces fue equitativo, pues tanto las femeninas como masculinas tuvieron 13 apariciones. En ocasiones, coincidían en una realización a dos voces.

Las letras de algunos de los números musicales estuvieron en relación con la temática de la COVID-19, tales como "Quiero verte otra vez" interpretada por Alexander Abreu y Habana de Primera o Arnaldo y su Talismán con "Vivir para vencer". La primera destaca la importancia de asumir una actitud positiva y responsable y la confianza en que se vencerá esta situación y, la segunda, en ocasión del 1 de mayo y la necesidad de celebrarlo desde las casas respetando al aislamiento para vencer la pandemia.

Es apreciable la prioridad que tiene el tratamiento de la temática sobre la COVID-19 tanto en el programa Juventud 2000 como en La Discoteca Popular. Desde la propaganda indirecta se percibe que, de forma reiterada, los locutores/as de ambos programas, así como los invitados, mantienen el llamado a cumplir las medidas de prevención orientadas por las autoridades sanitarias. Lo hacen con expresiones persuasivas, sin autoritarismo y apelando a la actitud consciente y responsable de los ciudadanos.

Analizando el contenido de los relatos de ambos tipos de propaganda, se observa que existe coherencia hacia dentro de sus propios mensajes y entre la Indirecta y la Directa, pues se corresponde lo que se dice sobre la COVID-19 en las menciones, mensajes cortos y jingles y lo que expresan quienes participan en los programas en cada uno de los roles correspondientes.

Los números musicales transmitidos responden al perfil de ambos programas, incluso algunos seleccionados que se refieren a este tema de salud, llaman a actuar de forma disciplinada y cómo hacerlo para cortar la cadena de transmisión. Otros, no creados para el momento, también constituyen un apoyo en este sentido, como la

canción "Valientes" del dúo Buena Fe, dedicada a los trabajadores cubanos internacionalistas, pero que en esta ocasión se relaciona con la relevancia del trabajo de todo el personal de la salud que lucha contra la pandemia y los que se encuentran en otros países del mundo con la ayuda solidaria para erradicarla. También "Contigo en la distancia", de César Portillo de la Luz, cuya frase es utilizada por la locutora de Juventud 2000 para insistir en la necesidad de mantener el aislamiento y quererse desde lejos para evitar el contagio.

En La Discoteca Popular, destaca el slogan "Quédate en casa que la radio te acompaña", el cual se reitera en la propaganda indirecta, así como en la Directa, por ejemplo, en los mensajes cortos, donde los artistas que emiten su mensaje concluyen expresando dicho slogan.

En la construcción de los relatos se emplean adecuadamente los recursos expresivos de radio, pues los textos son comprensibles, con términos claros y redactados de modo que se comprenden en la primera escucha. Es importante destacar que las voces de los locutores/as de estos programas habituales no son las oficiales, porque los profesionales que asumen estos roles exceden de 60 años y se encuentran en casa cumpliendo con el aislamiento orientado.

Las voces utilizadas, tanto femeninas como masculinas, son balanceadas. Sonidos y efectos están bien empleados, con adecuada edición. La música no compite con las voces y se utiliza la apropiada en cada realización, a pesar de no haberse creado, especialmente, para cada una de las formas de Propaganda Directa.

Situación similar ocurre durante la transmisión de ambos programas musicales, pues se destaca la calidad de quienes intervienen en su realización, como locutores/as y especialistas. Entre estos últimos, es relevante el Doctor que interviene en la sección sobre la COVID-19 en Juventud 2000, que demuestra conocimientos sólidos y buen desenvolvimiento en el medio, cuya intervención no contradice lo escuchado en otros espacios del programa y en la Propaganda Directa transmitida.

## Conclusiones

La actual pandemia "ha trastornado nuestra normalidad", sus afectaciones en todas las esferas sociales se sienten y se prevé largo período de recuperación, cuando ello sea posible. Su enfrentamiento debe ser multisectorial, lo que incluye a la comunicación.

La participación ciudadana responsable, consciente y disciplinada es muy importante para superar esta situación desfavorable de salud. Mantener informados a los ciudadanos y compulsarlos a su responsabilidad,

debe ser uno de los objetivos de la comunicación en cada contexto que así lo exige.

En el carácter multisectorial de la lucha para superar esta crisis sanitaria, se tiene como fundamento la definición de salud de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que la considera como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, 2006, p.1). Esta concepción está presente tanto en la incorporación de las diversas instituciones, organismos y organizaciones que contribuyen a esta lucha en el contexto cubano como en el contenido de los mensajes de comunicación.

La radio como medio de comunicación, crea mensajes que hacen referencia no solo a aspectos propiamente médicos, sino que abarcan otras aristas sociales para coadyuvar al éxito en esta lucha por la salud, de ahí que las comunicaciones sobre el Primero de Mayo se relacionan con la importancia de hacerlo desde el aislamiento y llamar a convertir a las casas en las plazas donde cada año el pueblo trabajador desfila o la relación entre la necesidad de estar en casa; pero velar por las medidas de ahorro de electricidad.

La comunicación desarrollada por la emisora Radio Progreso, específicamente en los programas Juventud 2000 y La Discoteca Popular, demuestra la prioridad que concede al tema sobre la COVID-19. A pesar de ser este el tema de prioridad de la comunicación en el país, las transmisiones de los contenidos en los programas analizados no saturan la escucha, pues se planifican adecuadamente, relacionándolos con las intervenciones de especialistas, algunos de los números musicales que se transmiten y su correspondencia con las menciones, mensajes cortos y jingles que se ponen al aire.

La comunicación de esta emisora es coherente con el Artículo 46 de la Constitución sobre el derecho de todas las personas a la salud, junto al derecho a la vida, la integridad física y moral, la libertad, la justicia, entre otros.

En ambos programas musicales está presente el slogan Quédate en casa, el cual es acompañado en La Discoteca Popular con la frase, La radio te acompaña, de este modo refuerza un rasgo que caracteriza a este medio desde su surgimiento que es servir de compañía a sus oyentes en cualquier lugar y circunstancia en que se encuentren.

Las emisiones del programa Juventud 2000 y La Discoteca Popular aquí analizadas, muestran cómo también en la programación musical es viable el tratamiento de cualquier tema, siempre que se conciba una comunicación bien pensada, planificada y sus relatos encierren contenidos expresados de forma clara, simple

(no de simplista, sino comprensible) y concisa, máxime en la radio donde la forma de construir su narrativa debe ser comprendida por un solo sentido: el oído.

## Referencias bibliográficas

- Constitución de la República de Cuba. (2019). La Habana, Cuba: Editora Política.
- Fonseca, B., y Saladrigas, H. (2019). Radioarte desde el concepto industria cultural. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 21(3), 101-118.
- Kaplún, M. (2005). *Producción de programas de radio*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente Brau.
- Muñiz, M. (1990). *Publicidad. Mito y Realidad en el Socialismo*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.
- Organización Mundial de la Salud. *Documentos básicos, suplemento de la 45 edición*. Recuperado de: [https://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_sp.pdf](https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf)
- Piñuel Raigada, J. L., y Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunidad social* [CD-ROM]. Madrid, España: Síntesis.
- PROSALUD. (2020). *Quienes somos*. Recuperado de <https://instituciones.sld.cu/upp/quienes-somos/>
- Ramonet, I. (2016). *El imperio de la vigilancia*. La Habana, Cuba: José Martí.

## Comunicação pública e divulgação científica em tempos de COVID-19: ações desenvolvidas na Universidade Federal de Uberlândia - Brasil

## Public communication and scientific dissemination in COVID-19 times: actions developed at the Federal University of Uberlândia – Brazil

Adriana C. Omena Santos<sup>a</sup>, Diélen R. Borges Almeida<sup>b</sup>, Thiago Augusto A. T. Silva Crepaldi<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

<sup>b</sup> Diretoria de Comunicação, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

<sup>c</sup> Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

### Resumo

Diante de uma pandemia, como a da COVID-19, a comunicação pública da ciência se torna fundamental por fornecer à sociedade conteúdos embasados cientificamente e que considerem o interesse público. O presente artigo teve por objetivo apresentar as ações de comunicação das ciências sobre a COVID-19, produzidas pela Divisão de Divulgação Científica da Universidade Federal de Uberlândia (Minas Gerais/Brasil). Realizou-se uma pesquisa documental, participante, descritiva e de campo no setor da instituição, para levantar e apresentar as produções sobre o coronavírus, no período de 06 de fevereiro de 2020 a 08 de maio de 2020. Constatou-se que a Divisão de Divulgação Científica da Universidade Federal de Uberlândia tem apresentado esforços significativos para produzir conteúdos de divulgação sobre a COVID-19 por meio do jornalismo científico, buscando alcançar a comunicação pública da ciência. Este estudo evidenciou a importância da comunicação pública da ciência em ações de divulgação científica, sobretudo em momentos como o da pandemia do coronavírus, em que o interesse público deve estar fundamentado em critérios científicos.

Palavras-chave: comunicação pública; divulgação da ciência; COVID-19; UFU; Brasil.

### Abstract

Faced with a pandemic, such as COVID-19, the public communication of science becomes essential, as it provides society with scientifically based content that is of public interest. The article presented the scientific communication actions on COVID-19, produced by the Scientific Dissemination Division of the Federal University of Uberlândia (Minas Gerais/ Brazil). A documentary, participatory, descriptive and field research was carried out in the sector of the institution, to survey the scientific productions on the coronavirus, from February 6, 2020 to May 8, 2020. It was concluded that the Scientific Dissemination Division of the Federal University of Uberlândia has spared no effort to produce information about COVID-19, through Scientific Journalism, seeking to reach public communication of science. During the study it became evident the importance of public communication of science in scientific dissemination actions, especially at times such as of the coronavirus, when the public interest must be based on scientific criteria.

Keywords: public communication; dissemination of science; COVID-19; UFU; Brazil.

## Introdução: da divulgação da ciência à comunicação pública da ciência

Este artigo<sup>1</sup>, desdobramento de uma pesquisa de maior escopo em desenvolvimento, trata sobre a Comunicação Pública da Ciência nas instituições de ensino e de pesquisa, em especial na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), localizada em Minas Gerais (Brasil), principalmente no período de enfrentamento à COVID-19<sup>2</sup> em 2020. Contudo, antes de discorrer acerca da Comunicação Pública da Ciência propriamente dita, é importante retornar ao conceito e estudos sobre a Comunicação Pública, bem como ressaltar a relevância de compreendê-la como iniciativa de política pública de comunicação das instituições e dos governos. Somente após tal compreensão do conceito é possível discorrer a respeito da Comunicação Pública da Ciência nas instituições públicas de ensino e pesquisa em Minas Gerais, especialmente na UFU.

Os pesquisadores Liedtke e Curtinovi (2016, p.1), ao estudarem o conceito e seu uso no Brasil numa perspectiva histórica, afirmam que a Comunicação Pública pode ser considerada como uma evolução de vários outros conceitos que a precederam, como “a comunicação organizacional, empresarial, governamental, política, integrada, corporativa, administrativa e estratégica”.

O conceito começou a ganhar contornos mais específicos na segunda metade dos anos 1990, com Pierre Zémor 1995 (como citado em Brandão, 2006, p. 13), para quem “as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas”. A partir desse norte conceitual, diversos autores fizeram suas releituras e contribuíram com outras perspectivas (Duarte, 2009; Mancini, 2008 & Oliveira, 2004), cujos conceitos foram condensados por Koçouski (2013), ao afirmar que:

A comunicação pública pode ser protagonizada por diversos atores: Estado, Terceiro Setor (associações, ONGs, etc.), partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc. Ela é uma estratégia ou ação comunicativa

<sup>1</sup> O artigo apresenta um recorte dos resultados de uma pesquisa mais ampla, cujo objetivo é compreender quais as ações de comunicação das ciências, incluindo-se agora o momento da pandemia de COVID-19, estão sendo realizadas pelas instituições de ensino e pesquisa, tendo em vista as concepções de cultura científica e a comunicação pública da ciência.

<sup>2</sup> COVID-19 é o nome que se dá à doença respiratória causada por uma nova espécie de vírus, descoberta no final de 2019, chamado de coronavírus ou SARS-CoV-2. Esse microrganismo pertencente à família Coronaviridae, que já é conhecida da comunidade científica desde a década de 1960. Esse grupo é responsável por desencadear desde resfriados comuns até síndromes respiratórias graves, como é o caso da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS).

que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender os direitos dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (Koçouski, 2013, pp. 52-53).

Nesse breve recorte, é possível perceber que o aporte teórico da Comunicação Pública é amplo e a gama de discussões em torno do conceito é vasta, porque ainda não há um consenso. Apesar disso, a maior parte dos autores indica que o princípio norteador da comunicação pública é a busca da transparência e a construção da cidadania. E é neste sentido que a Comunicação Pública da Ciência se viabiliza, atendendo ao interesse público por meio da ciência.

De acordo com Santos (2018), para o pesquisador Manso (2015a, p.1), a Comunicação Pública da Ciência se configura como um “espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade” e envolve “diferentes atores sociais dos mais variados ambientes” na formação da cultura científica, cujo conceito está em circulação nos meios sociais, onde se forma a opinião pública. É também Manso (2015b) quem afirma que a Comunicação Pública da Ciência traz para o centro do debate o cidadão não especializado em ciências. Com isso, ainda segundo Santos (2018), admite-se a importância e o protagonismo social que essas pessoas leigas assumem na cultura científica de uma sociedade.

Para além disso, a Comunicação Pública da Ciência tem diferentes modelos. Embora não seja foco do artigo discorrer sobre cada um deles, entendemos que o modelo ideal de Comunicação Pública da Ciência ultrapassa o processo de Divulgação científica, entendida como: “uma área da comunicação voltada a divulgar informações sobre a amplitude da ciência, tecnologia, inovação e conhecimento científico com intuito difundir informações relevantes no percurso de seu desenvolvimento, aplicações e atualidades que aproximem o cidadão a estes contextos” (Façanha & Alves, 2017, p. 2).

Ademais, a Divulgação científica deve ter vistas à popularização da ciência, a qual deve “permitir uma interpretação rica e crítica da realidade, dos problemas cotidianos, da vida e do mundo aos mais diversos setores da sociedade” (Huegos, 2001, como citado em Mazocco, 2009, p. 40). À frente tratamos com mais detalhes da Divulgação Científica, em especial de um de seus ramos, o do Jornalismo Científico.

Parte-se do pressuposto de que as Instituições de

Ensino Superior (IES) e de pesquisa, como espaço de questionamentos e reflexões políticas, culturais, econômicas, sociais, éticas e educacionais, de produção de conhecimentos e de formação intelectual, têm o dever de devolver à sociedade os investimentos públicos recebidos. Assim, os cientistas, no front dos estudos e pesquisas, devem elucidar o público, dentro e fora dos muros das universidades, sobre as produções científicas desenvolvidas, bem como o impacto dessas pesquisas para a sociedade. Isso fica mais evidente, principalmente, em momentos de crise, como, por exemplo, no enfrentamento das pandemias, como a da COVID-19, pela qual o mundo passa em 2020.

Em tal contexto, cabe aqui problematizar com alguns questionamentos: Qual o papel das instituições públicas de pesquisa em momentos de pandemia? Quais as ações de comunicação das ciências podem ser utilizadas? Como a divulgação científica auxilia no enfrentamento à COVID-19? Ao observar tais questionamentos é importante levar em consideração a necessidade de que as pessoas tenham acesso a informações científicas, em particular as que lhes afetam diretamente a vida. Sobre isso, Santos (2018) alerta que já existem inúmeras publicações e pesquisas sobre percepção pública das ciências que desmistificam a falta de interesse das pessoas, além de apontar a confiança nos cientistas e profissionais da saúde (CGEE, 2017, 2019; Miller, Pardo & Niwa, 1997; Vogt & Polino, 2003).

Tais estudos indicam, em síntese, que as pessoas possuem interesse em informações sobre as ciências, em especial, aquelas relacionadas à saúde e ao meio ambiente. Ainda que o Brasil, e o mundo de maneira geral, estejam passando, desde antes de 2018, por um processo de distanciamento e negacionismo científico, bem como do descrédito dos cientistas, a atual pandemia da COVID-19 tem evidenciado a necessidade de ações de divulgação científica sustentadas no interesse público e na cientificidade para mitigar a disseminação do vírus, reduzir os danos e combater os movimentos anticiência.

Sobre isso, o cientista brasileiro e divulgador da ciência Atila Iamarino, em entrevista ao Programa Roda Viva da TV Cultura (Magalhães, 2020), fez um alerta sobre os impactos do negacionismo no momento da pandemia. Segundo ele, diferente dos outros movimentos negacionistas, cujos resultados serão sentidos a médio e longo prazo, no caso da COVID-19, a consequência do negacionismo da ciência vem com duas semanas, um mês (Magalhães, 2020). Percebe-se, portanto, que no momento da pandemia, as consequências das ações que são tomadas são sentidas num prazo de tempo muito curto. Logo, essas ações precisam ser embasadas cientificamente e levar em consideração o interesse

público. Neste contexto, tanto a comunicação das ciências quanto os atores sociais envolvidos no processo, em especial os divulgadores das ciências e os cientistas, passam, fundamentalmente, a desempenhar o papel de protagonistas no processo de Comunicação Pública da Ciência e divulgação científica em 2020.

Nessa direção, a Divulgação Científica, compreendida por Bueno (1985, p. 1421) como “a utilização de recursos e técnicas e processo para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral”, torna-se essencial para alcançar uma ampla audiência, por dispor de uma linguagem acessível. Segundo o autor, a Divulgação Científica pode ser produzida por quem quer que consiga transpor a linguagem especializada, bem como domine diferentes recursos midiáticos, linguísticos e tecnológicos. O autor prevê que a Divulgação Científica pode acontecer em duas esferas: na esfera educacional, onde circulam livros didáticos, aulas e cursos de extensão para não especialistas; e na esfera jornalística, na qual os conhecimentos científicos são submetidos às rotinas produtivas das organizações noticiosas, tendo em vista as interações, ações e reações entre os diversos atores sociais do processo de feitura dos produtos jornalísticos (Bueno, 1985, p. 1422).

A partir desse desdobramento, o autor parte para a definição do Jornalismo Científico. Segundo Bueno (1985), o Jornalismo Científico é, em essência, jornalismo. Por esse fato, afirma que deve ter as características do jornalismo como atualidade (fatos e acontecimentos referentes ao momento presente), universalidade (englobar diferentes áreas do conhecimento científico), periodicidade (manutenção de uma regularidade constante das publicações) e difusão (circulação pela coletividade). Trata-se, portanto, de “conjunto das atividades jornalísticas que são dedicadas a assuntos científicos e tecnológicos e direcionadas para o grande público não especializado, por meio de diversas mídias” (Thiollent, 1984, como citado em Lima, 2000, p. 25).

Por isso, os jornalistas de ciência são responsáveis pela articulação necessária entre informação e educação do público. Com esse fato, percebe-se na Divulgação Científica que o Jornalismo Científico, por meio das diferentes mídias, imprime uma visão jornalística à comunicação pública (Brandão, 2009), que deve ser compreendida em um sentido mais amplo - não apenas informar - e deve incluir possibilidades que viabilizem ao cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe (Duarte, 2009). Para que isso aconteça, o processo de produção dos conteúdos da divulgação científica, especialmente a interação entre jornalistas e cientistas, deve ser levado em consideração, uma vez que o produto é resultado

de processo cuja relação entre jornalistas e cientistas é circunscrito por negociações e conflitos inerentes ao âmbito comunicacional (Mazzarino, 2007).

Há, portanto, no processo de produção, uma relação entre as fontes (cientistas) e os jornalistas que exige um clima de respeito e empatia. É importante não perder de vista os interesses específicos desses agentes, para que eles negociem entre si e encontrem o mínimo divisor em que os cientistas têm como foco a ciência em si e os jornalistas têm como foco a sua divulgação (Santos, 1997). Compreende-se que esse interesse comum é norteado pelo interesse público, movido à construção da cidadania, princípios norteadores da Comunicação Pública da Ciência.

Entende-se, sobretudo, o peso da responsabilidade sobre as instituições que desenvolvem pesquisa no país, no que tange a divulgação dos conhecimentos científicos por meio das assessorias e diretorias de comunicação institucionais. Trata-se de um compromisso, cujo exercício deve ser constante, focado em alcançar o público, por meio da mídia e de outras ferramentas que garantam a divulgação científica, viabilizando assim a Comunicação Pública da Ciência. Nessa direção, tais instituições, por um lado, podem contribuir para a aproximação da população com os assuntos científicos e, por outro lado, elas representam um elo importante para a manutenção da própria ciência, que depende do reconhecimento e amparo da sociedade. Para isso, divulgar as ciências é preciso. No Brasil, essa situação é particularmente determinante, considerando que 99% das pesquisas desenvolvidas no país vêm de instituições públicas, como as universidades e os institutos federais (Cross, Thomson, & Sinclair, 2018).

Tendo em vista a pandemia de COVID-19 e a relevância das instituições de pesquisa, é de suma importância acompanhar e analisar, em termos de conteúdos de divulgação científica e jornalismo científico, o que tem sido produzido e como têm acontecido essas produções realizadas pelas assessorias e diretorias de comunicação institucionais que compõem tais instituições. No caso desta pesquisa, escolheu-se a Divisão de Divulgação Científica, setor que integra a Diretoria de Comunicação<sup>3</sup> da UFU (Dirco/UFU), como local de estudo. A seguir detalhamos a história do setor e seus objetivos.

### *O setor de divulgação científica na UFU*

A Comunicação Pública e a Comunicação Pública da Ciência partem do princípio de que as instituições públicas devem ser abertas e interagir com o cidadão por meio de um trabalho conjunto com os meios de comunicação.

<sup>3</sup> A Dirco é responsável por fazer a assessoria de imprensa da UFU, bem como divulgar o que acontece na instituição para as comunidades interna e externa.

Inspirada nestas concepções e tendo em vista o contexto político-social de ataque e descrédito às ciências, em janeiro de 2018, a Dirco, que é o setor responsável pela assessoria de comunicação da instituição, e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (ProPP) desenvolveram um projeto para a criação de um setor de Divulgação Científica, com a finalidade de valorizar as produções científicas e a formação cidadã. Em 26 de junho do mesmo ano, foi inaugurada a Divisão de Divulgação Científica<sup>4</sup>, vinculada à Dirco, para atuar como setor estratégico na comunicação científica por meio do Jornalismo Científico, promoção de eventos e outras ações que propiciem o diálogo entre comunidade acadêmica e a sociedade (Sousa & Almeida, 2019).

Desde a sua criação, o setor tem atuado em duas frentes: (1) promotora de ações de Divulgação Científica, como eventos e atividades de formação para cientistas e jornalistas e (2) agência de notícias de ciência, produzindo conteúdos de Jornalismo Científico para alimentar os veículos de comunicação institucionais (Sousa & Almeida, 2019). Como promotor de ações de divulgação científica, o setor, com o objetivo fazer Comunicação da Ciência, organiza eventos, coordena grupos de estudos, participa de fóruns, conferências, debates e eventos científicos, desenvolve cursos de formação e realiza pesquisas. De maneira geral, essas ações são realizadas em espaços não acadêmicos, como praças, parques e bares; essas iniciativas ocorrem em parcerias com outros órgãos e instituições locais, regionais e nacionais. Como agência de notícias, o setor produz conteúdos para alimentar os veículos de comunicação institucionais, nomeadamente a editoria de ciências do portal Comunica ([www.comunica.ufu.br/ciencia](http://www.comunica.ufu.br/ciencia)), parte integrante do site da UFU ([www.ufu.br](http://www.ufu.br)) e as redes sociais Facebook ([www.Facebook.com/ComunicacaoUfu](https://www.facebook.com/ComunicacaoUfu)), Twitter ([www.twitter.com/UFU\\_Oficial](https://www.twitter.com/UFU_Oficial)) e Instagram ([www.instagram.com/ufu\\_oficial](https://www.instagram.com/ufu_oficial)) - e para serem encaminhados aos meios de comunicação na forma de releases.

Mais recentemente, o setor criou uma seção na editoria de ciências chamada "Leia Cientistas". Nela, a equipe faz a curadoria de textos de divulgação científica produzidos pelos cientistas da UFU<sup>5</sup> e publica no portal

<sup>4</sup> A sala da redação da Divisão de Divulgação Científica fica situada próximo da Reitoria instalada no Campus Santa Mônica da UFU. Segundo Crepaldi (2019, p. 42), essa localização é estratégica "para que o setor tenha acesso às pró-reitorias, permitindo assim o contato direto com pró-reitores, coordenadores, pesquisadores/pesquisadoras e cientistas da instituição. Da mesma forma, todos esses agentes sociais podem facilmente bater na porta da Divisão. A equipe que atua no setor é formada por duas servidoras (uma jornalista e uma técnica administrativa) e dois estagiários (um de comunicação e o outro de design)".

<sup>5</sup> A seção foi planejada em 2019 e lançada em 18 de março de 2020. O convite aos pesquisadores da universidade foi publicado em 19 de fevereiro, na matéria "Comunicação da UFU convida pesquisadores a publicarem em site institucional", amplamente divulgada nas redes sociais oficiais da universidade e encaminhada por e-mail para o mailing de docentes da UFU

Comunica UFU. De certo modo, essa parceria acompanha as mudanças significativas na prática do jornalismo científico nos meios de comunicação tradicionais desde a década de 1990, provocadas pela internet e as novas tecnologias de comunicação (Sandrini, 2014). Os textos dos cientistas são publicados nos canais de divulgação que a universidade já possui. Ainda que a comunicação entre cientistas e público passe pela curadoria de jornalistas, adota-se a premissa que a comunicação das ciências pode ser feita por múltiplas áreas, não se restringindo aos profissionais da comunicação social e do jornalismo (Valença, 2015).

Além disso, a Divisão de Divulgação Científica lançou, neste ano, o podcast<sup>6</sup>, mensal e temático, “Ciência ao Pé do Ouvido”<sup>7</sup> (<https://anchor.fm/cienciaaopedouvido>). Como o próprio nome do podcast sugere, seu objetivo é aproximar a comunidade externa dos temas relacionados ao conhecimento científico por meio de uma linguagem acessível. Para isso, a proposta do podcast é entrevistar, ao menos, dois cientistas com propriedade na temática. Trata-se de uma conversa informal que deve ser informativa, esclarecedora e descontraída. Além das entrevistas, o podcast tem integrado dois quadros: “Diz Ai” no qual o público em geral, faz perguntas sobre o assunto do programa e os especialistas as respondem, e “Anexos”, espaço dedicado a sugestões e dicas que, em alguma medida, estejam relacionadas à discussão temática de cada episódio. Os episódios têm duração média de uma hora e são produzidos por jornalistas da universidade, auxiliadas pela equipe de estagiários e voluntários do projeto.

A produção do jornalismo científico na Divisão começa com o acesso às pautas, que são de duas categorias. A primeira é a de pautas internas propostas pelo grupo, denominadas por eles de “ativas”. São as pautas que os jornalistas buscam por conta própria no Repositório Institucional da UFU ([www.repositorio.ufu.br](http://www.repositorio.ufu.br)): teses e dissertações, principalmente, mas também trabalhos de conclusão de curso e as pautas sobre datas comemorativas, chamadas, no setor, de “pautas de contexto”. A segunda é a de pautas externas, que são sugestões recebidas pelo sistema de Ordem de Serviço (OS), por e-mails da Divisão ou do pessoal da equipe

ou por WhatsApp pessoal dos membros do setor; essas pautas são chamadas por eles de “passivas”, uma vez que os integrantes não buscam por conta própria.

As pautas selecionadas pela Divisão devem envolver pesquisas, descobertas científicas e cientistas ligados à UFU. A Dirco filtra o que chega por OS, seleciona e encaminha para a Divisão de divulgação científica. Ainda de acordo com a orientação da Política Editorial da Dirco, disponível no Portal eletrônico Comunica UFU:

Para que seja divulgado, o assunto deve ter relação direta com algum setor ou integrante da comunidade acadêmica: estudante, gestor ou servidor da UFU, no exercício de sua função discente, administrativa, docente ou técnica. Todas as sugestões de pauta devem ser enviadas via formulário eletrônico (Universidade Federal de Uberlândia, s. d., “Política Editorial”, parag. 7).

Respeitando-se esses critérios, o setor de Divulgação Científica registra o recebimento e informa o solicitante, por e-mail, que analisará o pedido. A Política Editorial se estende para as pautas internas. Os possíveis encaminhamentos de produção para as pautas são: coluna mensal de ciência<sup>8</sup>, elaboração de uma notícia, uma reportagem ou uma série de reportagens dedicadas aos temas ligados aos conhecimentos científicos. Esse direcionamento e a distribuição das pautas são feitos entre os membros da equipe. Durante a etapa de separação das pautas, são levados em consideração: a carga de pautas já acumuladas, a proximidade ou o contato prévio/anterior com o(a) cientista, questões de compatibilidade de agendas e disponibilidade dos participantes e as preferências temáticas/pessoais dos membros da equipe.

As produções e a cobertura sobre a pandemia realizadas pela Divisão de Divulgação Científica da UFU são apresentadas no tópico a seguir. Vale ressaltar que os resultados vão ao encontro das reflexões iniciais acerca das ações de comunicação das ciências que estão sendo realizadas pela UFU, enquanto instituição pública de pesquisa, no momento da pandemia. Os resultados evidenciam como os produtos da divulgação científica, elaborados pela Divisão de Divulgação Científica da UFU, auxiliam no enfrentamento à COVID-19.

<sup>6</sup> O termo podcast se refere a conteúdos em áudio disponibilizados pela internet por meio de feed RSS – um sistema que permite acompanhar ou fazer o download dos programas automaticamente conforme eles são lançados. Eles podem ser ouvidos em computadores pessoais e smartphones onde e quando o ouvinte quiser.

<sup>7</sup> A criação do podcast foi planejada em 2019 e ele foi lançado no dia 11 de fevereiro de 2020.

<sup>8</sup> Segundo Crepaldi (2019), notando a quantidade crescente de pautas que chegavam no setor, e que por vezes não rendiam uma reportagem, seja por questões de informação ou seja de tempo, a jornalista responsável propôs, no final de agosto deste 2019, a criação de uma coluna mensal de ciências. Nela é divulgada, na última semana de cada mês, uma lista de notas e comentários sobre as participações de pesquisadores/pesquisadoras da UFU em congressos, descobertas e trabalhos apresentados pela comunidade científica e egressos da UFU, prêmios que cientistas conquistaram ou entrevistas concedidas por membros da UFU para veículos de comunicação, entre outros.

## Procedimentos metodológicos

Foram utilizados procedimentos mistos, haja vista que a pesquisa e o artigo têm como foco a Comunicação Pública da Ciência, mais especificamente ações de divulgação científica, por diferentes meios e atividades, e do jornalismo científico, por representação da realidade, entendidas aqui como ferramentas para a divulgação da ciência. Nesse sentido, este trabalho se reveste de importância por contribuir com a compreensão de que a comunicação pública tanto pode ser observada nas instituições enquanto produção comunicacional, quanto nos meios de comunicação na forma acesso à informação.

Além disso, os procedimentos metodológicos selecionados possibilitam a compreensão das rotinas e dos fluxos de informação durante a pandemia. Foi desenvolvido um estudo de campo de natureza descritiva, bibliográfica e documental. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa de campo se caracteriza pela coleta de dados junto a pessoas. As pesquisas descritivas são responsáveis por observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos ou fenômenos sem manipulá-los (Cervo & Bervian, 1996). Com relação aos instrumentos utilizados, foram realizados revisão bibliográfica e levantamento documental que “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (Gil, 2002. p. 45).

Além disso, para análise das publicações no Instagram foi utilizada a abordagem descrita por Jarreau, Dahmen e Jones (2019, p. 8), segundo a qual é possível analisar a popularidade das imagens por meio de elementos quantitativos, como o número de curtidas (para fotos) ou visualização (para vídeos) e o número de comentários nas postagens; além disso, os elementos visuais e a legenda ajudam a compreender a abordagem de comunicação, podendo essa ser de quatro tipos: “1) Informativa (instrui e/ou dissemina informações ou fatos científicos); 2) Entretenimento (a natureza pode ser divertida); 3) Promocional (promove uma ação, atividade, etc.); 4) Mobilização (conteúdo que chama a ação)”.

Na sequência, são apresentadas as produções de divulgação científica e jornalismo científico realizadas pelo setor, bem como uma reflexão acerca do trabalho desenvolvido e do papel da comunicação das ciências em situações de crise na saúde como a que se enfrenta com a COVID-19.

## A divulgação científica na UFU no contexto da pandemia: resultados e reflexões

Em meio à pandemia do coronavírus, a comunicação foi considerada atividade essencial por combater as desinformações. Desse modo, os profissionais e estagiários da Divisão de Divulgação Científica da UFU continuaram atuando, mesmo com a suspensão das atividades acadêmicas da universidade. A equipe foi autorizada, pela administração superior da universidade, a fazer suas atividades de modo remoto, em suas residências, mas para algumas ações ainda é preciso o trabalho presencial, como coberturas.

No contexto de isolamento social, o jornalismo digital e as mídias sociais têm sido imprescindíveis para conectar jornalistas, divulgadores científicos e a sociedade. Diante disso, a UFU tem se valido desses meios. Ademais, os temas relacionados ao coronavírus assumiram o centro do debate e vem sendo amplamente pautados pelos veículos e órgãos de comunicação. A COVID-19 vem sendo abordada nos materiais de divulgação científica e jornalismo científico produzidos e publicados, pela UFU, no site institucional e nos perfis nas principais redes sociais, e acabaram virando assunto nos produtos lançados no início deste ano: o podcast “Ciência ao Pé do Ouvido” e a coluna “Leia Cientistas”, tratados com detalhes à frente. Portanto, as atividades de Comunicação da Ciência que a Divisão de Divulgação Científica da UFU já realizava cotidianamente, desde a sua criação, também foram redirecionadas para a cobertura do coronavírus. Esse movimento acompanha tanto a demanda da sociedade, por informação, quanto a demanda dos cientistas da universidade, pois muitos deles, nos últimos meses, também redirecionaram suas pesquisas para o contexto da pandemia.

Antes de ter casos da doença registrados no Brasil<sup>9</sup> e um mês antes de iniciar o isolamento social no país<sup>10</sup>, no dia 6 de fevereiro, a UFU recebeu a pesquisadora Leila dos Santos Macedo, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), que ministrou a palestra “Coronavírus: Uma nova pandemia? Fatores de risco e Medidas de Bioproteção”, no Campus Santa Mônica. A cobertura desse evento foi a primeira matéria publicada no portal de notícias da universidade, o Comunica UFU, sobre a

<sup>9</sup> De acordo com o Ministério da Saúde, o primeiro caso do vírus no Brasil foi registrado no dia 25 de fevereiro de 2020 (Brasil, Ministério da Saúde, 2020a).

<sup>10</sup> O Ministério da Saúde por meio da portaria nº 356/2020, publicada no dia 12 de março de 2020, regulamentou as medidas de enfrentamento à COVID-19, prevendo medidas de isolamento e quarentena para evitar a propagação da infecção no Brasil. (Brasil, Ministério da Saúde, 2020b).

COVID-19, com o título "Coronavírus em pauta na UFU" (Alvarenga, 2020a). Desde então, a temática vem sendo tratada pelo setor de Divulgação Científica da UFU.

A instituição tem o terceiro maior hospital universitário do Brasil, o Hospital de Clínicas (UFU, Hospital de clínicas, s. d.)<sup>11</sup>. Dada essa relevância e os riscos do coronavírus chegar ao país, desde 30 de janeiro, o hospital criou o "Comitê para Enfrentamento à COVID-19". Além disso, a UFU, instituiu, no dia 13 de março de 2020, por meio da Portaria Reito nº 305, o "Comitê de Monitoramento à COVID-19/UFU", formado por representantes da gestão superior, docentes, discentes e técnicos, e responsável por analisar, periodicamente, o contexto da pandemia do coronavírus e deliberar sobre as ações no âmbito da UFU, como a suspensão de atividades acadêmicas e de parte das atividades administrativas desde 18 de março.

A antecedência, o preparo e a atuação desses comitês foram importantes para centralizar, coordenar e direcionar as informações e ações frente ao novo cenário que estava surgindo. De modo geral, em momentos de crises, as pessoas se sentem desinformadas, inseguras e confusas. Por isso, o papel dos comitês foi essencial para servir e suprir a mídia local, incluindo os canais de comunicação da própria UFU, com informações especializadas, seguras e qualificadas. Essa necessidade de diálogo com a sociedade se refletiu no esforço produtivo do setor de Divulgação Científica da UFU.

Como no caso das produções no podcast "Ciência ao Pé do Ouvido": o momento de lançar o episódio piloto (Ingrid, 2020)<sup>12</sup> coincidiu com a hora de conversar com a população brasileira sobre o "Coronavírus". Desse modo, a produção ouviu as dúvidas das pessoas nas ruas, sobre o vírus, e os especialistas as responderam durante o programa. Participaram do episódio o biomédico Igor Andrade Santos, mestrando do programa de Pós-graduação em Imunologia e Parasitologia Aplicadas pela UFU; o doutor em genética e biologia molecular Paulo Vitor Marques Simas, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); e a professora e pesquisadora em biossegurança Leila dos Santos Macedo, vinculada à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

Seguindo essa mesma linha de estruturação, os episódios dos meses seguintes também abordaram a pandemia. Em março, o tema foi "Mulheres na Ciência", e entre as entrevistadas estavam a cientista Jaqueline Goes de Jesus, do Instituto de Medicina Tropical da

Universidade de São Paulo (USP), integrante da equipe que sequenciou o genoma do coronavírus no Brasil, e a doutoranda Ingra Morales Claro, da mesma unidade. Em abril, o tema foi "Ciência brasileira contra o coronavírus", e participaram Reinaldo Lopes, repórter de ciência da Folha de São Paulo; Pablo Martins, psicólogo clínico na UFU; Nilton Pereira, professor da Faculdade de Medicina da UFU; e Aline da Rocha Matos, pesquisadora do Laboratório de Vírus Respiratórios e do Sarampo do Instituto Oswaldo Cruz. E o episódio do mês de maio tratou do tema "Como superamos crises?". Participaram o geógrafo e pós-doutor em Ciência da Saúde, Samuel do Carmo Lima, e o cientista social e doutor em Antropologia, Luciano Senna Peres Barbosa, ambos docentes da UFU.

Nesse cenário, o projeto de produção do podcast "Ciência ao Pé do ouvido" materializa a difusão dos conhecimentos científicos para o público geral, na medida em que se caracteriza como um produto de divulgação científica, por meio do jornalismo científico. Esses conteúdos têm relevância social por se colocarem a serviço da sociedade, por um lado com a popularização das informações e conhecimentos científicos, por outro lado no combate à desinformação. Além disso, na medida em que os conteúdos adentram nos bastidores da produção científica, o podcast contribui para a redução do distanciamento entre IES (produtora de conhecimentos) e público em geral. Aqui, destacam-se três estratégias utilizadas na produção desses programas, de modo a alcançar as pessoas: 1) linguagem acessível; 2) temática atual, como a COVID-19; e 3) escuta de dúvidas e interesse do público. Sobre esses aspectos, Thomas e Shaw (2019) consideram que eles permitem que aconteça a disseminação dos conhecimentos científicos e das pesquisas.

O contexto da pandemia também se mostrou influente na seção "Leia Cientistas". De modo que, no período das oito primeiras semanas desde o lançamento da seção, dos 17 textos escritos por cientistas e publicados pela Divisão nessa seção, sete deles abordaram o coronavírus. São estes: "Coronavírus: de *fake news* à pandemia" (Santos & Jardim, 2020), "Álcool em gel caseiro é eficaz e seguro contra coronavírus?" (Pivatto & Pivatto, 2020), "Idosos em tempos de coronavírus: o que fazer em casa?" (Costa, 2020), "Máscaras do bem" (Souza, 2020), "COVID-19 e infecções relacionadas à assistência à saúde" (Ribas, R.; Campos, P; Brito, C. & Gontijo Filho, P., 2020), "Pesquisadores da UFU analisam imagens radiológicas de pulmões para diagnóstico de COVID-19" (Patrocínio, 2020) e "A importância da informação e da comunicação

<sup>11</sup> Dados retirados na página institucional do Hospital de Clínicas/UFU.

<sup>12</sup> Todos os episódios do Podcast Ciência ao pé do ouvido podem ser encontrados nas referências em Ingrid (2020).

na pandemia de coronavírus: estratégias da promoção da saúde” (Oliveira, 2020). Destaca-se que a maioria desses textos foi escritos por pesquisadores que estavam em casa, no isolamento social; também é destaque que estes cientistas são de diferentes áreas, como Letras, Educação Física, Geografia e Biologia, e tiveram seus textos editados pela equipe de jornalismo da Divisão de Divulgação Científica da UFU. Isso evidencia que a pandemia da COVID-19 permeou e provocou reflexões nas diferentes áreas do conhecimento e em diversos campos científicos.

Do dia 27 de fevereiro até 8 de maio de 2020, o setor produziu e publicou 18 reportagens de divulgação científica sobre pesquisas e atividades de pesquisadores relacionadas ao coronavírus. São estas: "Cientistas da UFU e do Canadá propõem diagnóstico do coronavírus pela saliva" (Borges, 2020a), "Física Médica da UFU recupera ventiladores respiratórios para Hospital de Clínicas" (Dias, 2020), "MEC libera recursos para UFU fazer testes de coronavírus" (Borges, 2020b), "Estagiários de Engenharia Biomédica contribuem com manutenção de equipamentos no Hospital de Clínicas" (Valéria, 2020), "Pesquisa da UFU avaliará impactos sociais do coronavírus em comunidades religiosas" (Minuncio, 2020a), "UFU esclarece dúvidas sobre auxílio financeiro emergencial" (Cavalcanti, 2020), "Ministro Marcos Pontes visita UFU para conhecer testes de coronavírus pela saliva" (Borges, 2020c), "Instituto de Química produz álcool glicerinado para Hospital de Clínicas" (Moreira, 2020), "Cães e gatos podem ser infectados pelo vírus da COVID-19?" (Marques, 2020a), "HC-UFU integra coalizão de hospitais que testam medicamentos contra coronavírus" (Borges, 2020d), "Estudante da UFU desenvolve site informativo 'COVID-Info'" (Marques, 2020b), "Impacto do novo coronavírus no mercado de trabalho em debate" (Alvarenga, 2020b), "Físicos da UFU avaliam quais máscaras são mais eficientes contra coronavírus" (Borges, 2020e), "Boletins sobre o coronavírus são lançados semanalmente por projeto da UFU" (Minuncio, 2020b), "Instituto de Ciências Sociais realiza debates on-line sobre pandemia" (Marques, 2020c), "Acadêmicos da UFU podem colaborar em pesquisa sobre saúde e bem-estar de estudantes universitários" (Pró-Reitoria, 2020), "Equipe Hélice vence Concurso de Ideias - Equipamento Móvel para Higienização de Mãos em locais públicos" (Equipe, 2020)

e "Parceria pela vida" (Alvarenga, 2020c).

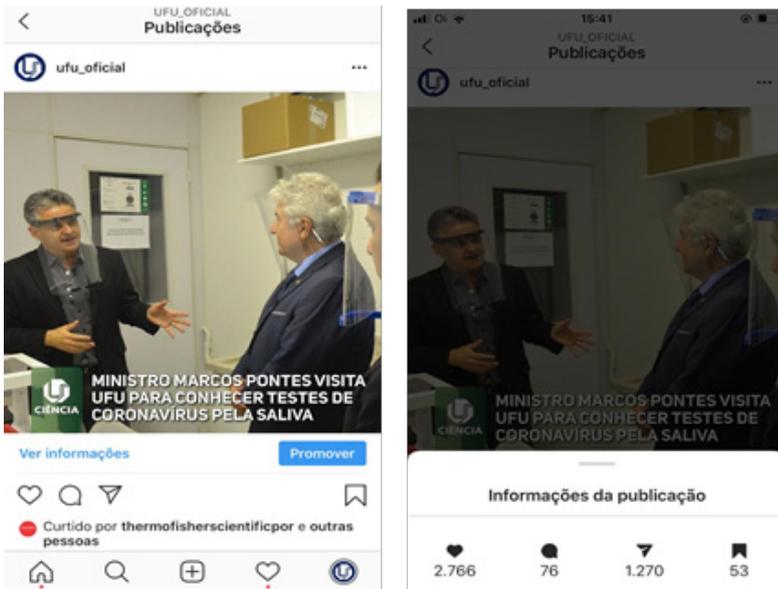
Salienta-se que todas essas reportagens, incluindo as da seção "Leia Cientistas", foram compartilhadas nos perfis oficiais da UFU nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, que, por suas características - hipertextualidade, interatividade, multimídia e compartilhabilidade - oferecem potencialidades, como, por exemplo, distribuir e valorizar os conteúdos, bem como amplificar o alcance, captar, fidelizar e engajar o público com divulgação científica (Jarreau, Dahmen, & Jones, 2019; Sandrini, 2014).

A exemplo disso, destacam-se as publicações, sobre a COVID-19, no perfil da UFU no Instagram, especificamente uma publicação no feed (ver Figura 1) e uma no story (ver Figura 2). A conta, no período deste levantamento, contabilizava 423 publicações e 28.928 seguidores.

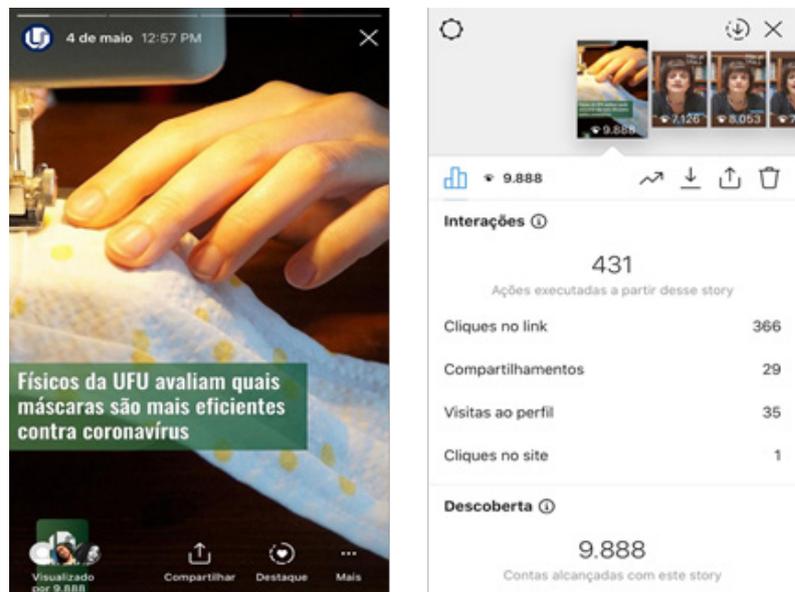
Considerando-se os critérios de popularidade pela análise de imagens apresentada por Jarreau et al. (2019), destas publicações no story, com 9.888 visualizações, 366 cliques no link, 29 compartilhamentos e 35 visitas ao perfil, e no feed, com 2.766 curtidas, 76 comentários, 1.270 compartilhamento e 53 arquivamentos, fica evidente o envolvimento do público captado no contexto do coronavírus.

Ademais, dada a expressividade do número de compartilhamentos, infere-se que essas publicações podem alcançar usuários que ainda não seguem o perfil da UFU. Quanto à abordagem de comunicação, também descrita pelos autores, ao observar a legenda da postagem do feed, percebe-se que dissemina informações sobre uma notícia factual, e por seguir a estrutura de lead (quem, quando, o que, porque) e o sublead (desdobramentos do lead), característico em textos informativos, a abordagem neste caso é informativa.

A Divisão de Divulgação Científica da UFU também produziu, durante o período de analisado, conteúdos exclusivos para redes sociais, sobre a COVID-19. Um exemplo foi a abertura de um espaço para perguntas e dúvidas no story do Instagram (ver Figura 3), ação chamada de "Pergunte a um(a) cientista" - uma referência ao evento presencial de mesmo nome que a UFU realiza em parques e praças da cidade, com a parceria do grupo *Via Saber*, da Universidade de São Paulo (USP). O "Pergunte a um(a) cientista" virtual recebeu 34 perguntas feitas pelos usuários da rede social e a equipe do setor intermediou a conversa entre o público e os pesquisadores.



**Figura 1.** Reprodução de publicação do perfil @UFU\_Oficial no feed do Instagram, do dia 13 de abril de 2020.



**Figura 2.** Reprodução de publicação do perfil @UFU\_Oficial no story do Instagram, do dia 04 de maio de 2020.



**Figura 3.** Reprodução de publicação “Pergunte a um(a) cientista” do perfil @UFU\_Oficial no story do Instagram, a partir de 25 de março de 2020.

Ainda no período analisado, o setor de divulgação científica da UFU foi convidado, por pesquisadores de diferentes áreas, a integrar projetos de pesquisas relacionadas ao coronavírus, que vão concorrer a financiamento em editais que preveem a necessidade de divulgação científica. Um deles, por exemplo, é o projeto "Estratégias para o reposicionamento e desenvolvimento de fármacos antivirais contra SARS-CoV-2/COVID-19", submetido para a Chamada MCTIC/CNPq/FNDCT/MS/SCTIE/Decit Nº 07/2020.

Com os achados desta pesquisa documental, percebe-se o esforço da Divisão de Divulgação Científica da UFU em fazer a divulgação científica sobre a pandemia da COVID-19, por meio do jornalismo científico, buscando alcançar a Comunicação Pública da Ciência.

## Considerações finais

Este artigo apresentou um recorte dos resultados parciais de uma pesquisa mais ampla, cujo objetivo é compreender quais as ações de comunicação das ciências estão sendo realizadas pelas IES brasileiras, tendo em vista a Cultura Científica e a Comunicação Pública da Ciência. Aqui foram expostos os achados de pesquisa das ações de comunicação das ciências que a Universidade Federal de Uberlândia (MG/Brasil), por meio da Divisão de Divulgação Científica, realizou sobre a COVID-19, no período de 06 de fevereiro de 2020 a 08 de maio de 2020. Para tanto, apresentou-se uma revisão bibliográfica sobre a Comunicação Pública, Comunicação Pública da Ciência, Divulgação Científica e Jornalismo Científico; em seguida tratou-se da contextualização do setor na UFU; posteriormente foram feitos o levantamento e a discussão das produções Comunicação Pública da Ciência e divulgação científica relacionadas ao coronavírus, debruçando-se sobre o material produzido pelo setor, durante o período de estudo.

A Divisão de Divulgação Científica da Universidade Federal de Uberlândia (MG/BR) tem realizados evidentes esforços para produzir conteúdo de divulgação sobre a COVID-19, por meio do jornalismo científico, buscando alcançar a comunicação pública da ciência. Para isso, o setor intensificou a utilização das redes e mídias sociais para publicar as suas produções e a dos cientistas. Percebeu-se que o tema do coronavírus influenciou significativamente na agenda de cobertura do setor, todavia, destaca-se o fato de que a abordagem do assunto acontece com a participação de cientistas de diferentes áreas do conhecimento.

Os resultados encontrados indicam que setores que se dedicam à comunicação pública podem e devem ser considerados um dos traços mais expressivos e mais evidentes do processo de expansão das práticas comunicacionais na comunicação das ciências e não se pode desconsiderar o papel dos atores responsáveis pela divulgação científica das IES, sejam jornalistas/divulgadores da ciência ou fontes/cientistas, em contato direto ou indireto com o público.

Ao final da pesquisa, percebe-se que as ações de divulgação científica de setores de Instituições de Ensino Superior, como no caso a da UFU, respondem significativamente às demandas da sociedade em tempos de pandemia. Espera-se que este estudo inicial possa servir de subsídio consultivo para outros pesquisadores, divulgadores das ciências e agentes públicos interessados em novos projetos impulsionados por políticas públicas, ONGs ou iniciativa privada para a comunicação pública das ciências, de modo a colaborar para a consolidação da cultura científica no país. Este trabalho aponta ainda para uma perspectiva de melhoria das atividades relacionadas com a comunicação pública nas instituições, com vistas ao auxílio na consolidação da cultura científica no Brasil, principalmente em situações de pandemias, como a de COVID-19.

## Agradecimentos

Especial agradecimento à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – Brasil e à Universidade Federal de Uberlândia pelo apoio e auxílio ao desenvolvimento dos trabalhos.

## Referências bibliográficas

- Alvarenga, C. (2020a, 06 de fevereiro). *Coronavírus em pauta na UFU*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/02/coronavirus-em-pauta-na-ufu>.
- Alvarenga, C. (2020b, 01 de maio). *Impacto do novo coronavírus no mercado de trabalho em debate*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/05/impacto-do-novo-coronavirus-no-mercado-de-trabalho-em-debate>.
- Alvarenga, C. (2020c, 08 de maio). *Parceria pela vida*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/05/parceria-pela-vida>.
- Borges, D. (2020a, 02 de fevereiro). *Cientistas da UFU e do Canadá propõem diagnóstico do coronavírus pela saliva*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu>.

- br/noticia/2020/02/cientistas-da-ufu-e-do-canada-propoem-diagnostico-do-coronavirus-pela-saliva.
- Borges, D. (2020b, 06 de abril). *MEC libera recursos para UFU fazer testes de coronavírus*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/mec-libera-recursos-para-ufu-fazer-testes-de-coronavirus>.
- Borges, D. (2020c, 13 de abril). *Ministro Marcos Pontes visita UFU para conhecer testes de coronavírus pela saliva*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/ministro-marcos-pontes-visita-ufu-para-conhecer-testes-de-coronavirus-pela-saliva>.
- Borges, D. (2020d, 27 de abril). *HC-UFU integra coalizão de hospitais que testam medicamentos contra coronavírus*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/hc-ufu-integra-coalizao-de-hospitais-que-testam-medicamentos-contracoronavirus>.
- Borges, D. (2020e, 04 de maio). *Físicos da UFU avaliam quais máscaras são mais eficientes contra coronavírus*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado em 05 de maio de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/05/fisicos-da-ufu-avaliam-quais-mascaras-sao-mais-eficientes-contracoronavirus>.
- Brandão, E. P. (2006). *Usos e significados do conceito comunicação pública*. Porticom, Intercom. Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília. Retirado de 2020 de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>.
- Brandão, E. P. (2009). Conceito de Comunicação pública. In J. Duarte (org.), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. (2ª. ed., pp.1-33). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Brasil (2020a). Ministério da Saúde. *Brasil confirma primeiro caso da doença*. Retirado de <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>
- Brasil (2020b). Ministério da Saúde. *Portaria nº 356, de 11 de março de 2020*. Retirado em 11 de maio de <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346>
- Bueno, W. (1985). Jornalismo científico: conceito e funções. *Revista Ciência e Cultura*, 37(9), 1420-1427. Retirado de: <https://biopibid.ccb.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>.
- Cavalcanti, M. (2020, 04 de abril). *UFU esclarece dúvidas sobre auxílio financeiro emergencial*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/ufu-esclarece-duvidas-sobre-auxilio-financeiro-emergencial>.
- Centro de Gestão e Estudos Estratégicos - CGEE. (2017). *A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros. Percepção pública de C&T no Brasil – 2015*. (pp. 1-152), Brasília, Brasil: CGEE. Retirado de 2020 de: [https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao\\_web.pdf](https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao_web.pdf).
- Centro de Gestão e Estudos Estratégicos - CGEE. (2019). *Percepção pública da C&T no Brasil: 2019*. (pp. 1-24), Brasília, Brasil: CGEE. Retirado em 11 de maio de 2020 de: [https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE\\_resumoexecutivo\\_Percepcao\\_pub\\_CT.pdf](https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf).
- Cervo, A. & Bervian, P. (1996). *Metodologia científica* (4ª ed.). São Paulo, Brasil: Makron Books.
- Costa, G. (2020, 20 de março). *Idosos em tempos de coronavírus: o que fazer em casa?* [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/03/idosos-em-tempos-de-coronavirus-o-que-fazer-em-casa>
- Crepaldi, T. (2019). *Jornalistas e cientistas: um olhar etnográfico sobre os ritos de interação na Divisão de Divulgação Científica da Universidade Federal de Uberlândia*. (Monografia em Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil). Retirado de: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/28438>.
- Cross, D., Thomson, S., & Sinclair, A. (2018). *Research in Brazil: A report for CAPES by Clarivate Analytics*. Retirado do site Clarivate Analytics: <http://twixar.me/B5rT> <http://twixar.me/B5rT>.
- Dias, J. (2020, 30 de março). *Física Médica da UFU recupera ventiladores respiratórios para Hospital de Clínicas*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/03/fisica-medica-da-ufu-recupera-ventiladores-respiratorios-para-hospital-de-clinicas>.
- Duarte, J. (2009). Instrumentos de Comunicação Pública. In J. Duarte (org.), *Comunicação pública: Estado,*

- mercado, sociedade e interesse público*. (2ª ed., pp. 59-71). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Equipe (2020, 07 de maio). *Hélice vence Concurso de Ideias - Equipamento Móvel para Higienização de Mãos em locais públicos*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/05/equipe-helice-vence-concurso-de-ideias-equipamento-movel-para-higienizacao-de-maos>.
- Façanha, A., & Alves, F. (2017). Popularização das ciências e jornalismo científico: possibilidades de alfabetização científica. *Revista Amazônia*, 13(26), 41-55. doi: <http://dx.doi.org/10.18542/amazrecm.v13i26.4283>.
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza, Brasil: UEC. Retirado de: <http://twixar.me/4RKM>.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Ingrid, J. (2020). *Ciência ao pé do ouvido*. [Audio podcast]. Retirado de <https://anchor.fm/cienciaaopedoouvido>
- Jarreau, P., Dahmen, N., & Jones, E. (2019). Instagram and the Science museum: a missed opportunity for public engagement. *The Journal of Science Communication América Latina*, 18(2), 1-22. doi: <https://doi.org/10.22323/2.18020206>.
- Koçouski, M. (2013). Comunicação pública: construindo um conceito. In H, Matos (org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. (21ª ed., pp. 41-57). São Paulo, Brasil: ECA/USP.
- Liedtke, P., & Curtinovi, J. (2016). Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. *Revista Comunicação Pública*, 11(20), 1-12. doi: <https://doi.org/10.4000/cp.1171>.
- Lima, L. (2000). *Jornalismo de precisão e jornalismo científico: estudo de aplicabilidade*. (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil). Retirado de: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/78187>.
- Magalhães, V. (2020, 30 de março). *Entrevista com Atila Iamarino*. Em Roda Viva com Vera Magalhães. [Transmissão YouTube]. Retirado de 2020 de: <https://www.YouTube.com/watch?v=s00BzYazxvU>.
- Mancini, P. (2008). *Manuale di comunicazione pubblica* (5ª ed.). Bari, Itália: Editori Laterza.
- Manso, B. (2015a). *Processos de construção da cultura científica: a comunicação pública da ciência e os aspectos jurídicos-legislativos*. In Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação., João Pessoa, Brasil. Retirado de: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/>.
- Manso, B.. (2015b). *Comunicação pública da ciência luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional*. In Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação., João Pessoa, Brasil. Retirado em 11 de maio de 2020 de: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/>.
- Marques, A. (2020a, 17 de abril). *Cães e gatos podem ser infectados pelo vírus da Covid-19?*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/caes-e-gatos-podem-ser-infectados-pelo-virus-da-covid-19>
- Marques, A. (2020b, 28 de abril). *Estudante da UFU desenvolve site informativo 'Covid-Info'*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/estudante-da-ufu-desenvolve-site-informativo-covid-info>
- Marques, A. (2020c, 05 de maio). *Instituto de Ciências Sociais realiza debates on-line sobre pandemia*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/05/instituto-de-ciencias-sociais-realiza-debates-line-sobre-pandemia>
- Mazocco, F. (2009). *A midiaticização das patentes sob o olhar CTS* (Ciência, Tecnologia e Sociedade). (Dissertação de Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade, Universidade Federal de São Carlos, Brasil). Retirado de: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/1040>.
- Mazzarino, J. (2007). O agendamento na perspectiva das fontes do campo jornalístico: observando fazeres do movimento socioambiental. *Revista Fronteira*, 9(1), 53-63. Retirado de: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5841>.
- Miller, J. D., Pardo, R., & Niwa, F. (1997). *Public perceptions of Science and technology: a*

- comparative study of the European Union, the United States, Japan, and Canada*. Bilbao, Espanha: Fundación BBV.
- Minuncio, M. (2020a, 09 de abril). *Pesquisa da UFU avaliará impactos sociais do coronavírus em comunidades religiosas*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/pesquisa-da-ufu-avaliara-impactos-sociais-do-coronavirus-em-comunidades-religiosas>
- Minuncio, M. (2020b, 05 de maio). *Boletins sobre o coronavírus são lançados semanalmente por projeto da UFU*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/05/boletins-sobre-o-coronavirus-sao-lancados-semanalmente-por-projeto-da-ufu>
- Moreira, E. (2020, 16 de abril). *Instituto de Química produz álcool glicerinado para Hospital de Clínicas*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/instituto-de-quimica-produz-alcool-glicerinado-para-hospital-de-clinicas>
- Oliveira, J. (2020, 07 de maio). *A importância da informação e da comunicação na pandemia de coronavírus: estratégias da promoção da saúde*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/05/importancia-da-informacao-e-da-comunicacao-na-pandemia-de-coronavirus-estrategias-da>
- Oliveira, M. (Org.). (2004). *Comunicação pública*. Campinas, Brasil: Editora Alínea.
- Patrocínio, A. (2020, 29 de abril). *Pesquisadores da UFU analisam imagens radiológicas de pulmões para diagnóstico de Covid-19* [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/04/pesquisadores-da-ufu-analisam-imagens-radiologicas-de-pulmoes-para-diagnostico-de>
- Pivatto, A. & Pivatto M. (2020, 19 de março). *Álcool em gel caseiro é eficaz e seguro contra coronavírus?* [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/03/alcool-em-gel-caseiro-e-eficaz-e-seguro-contracoronavirus>
- Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis. (2020, 06 de maio). *Acadêmicos da UFU podem colaborar em pesquisa sobre saúde e bem-estar de estudantes universitários*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://www.comunica.ufu.br/comunicado/2020/05/academicos-da-ufu-podem-colaborar-em-pesquisa-sobre-saude-e-bem-estar-de>
- Ribas, R., Campos, P., Brito, C., & Gontijo Filho, P. (2020, 28 de abril). *Covid-19 e infecções relacionadas à assistência à saúde* [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/04/covid-19-e-infecoes-relacionadas-assistencia-saude>
- Sandrini, R. (2014). *A dinâmica da divulgação científica em blogs de jornalistas e cientistas brasileiros*. (Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil). Retirado de: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128774>.
- Santos, A. O. (2018). *Políticas de comunicação, comunicação pública da ciência e cultura científica no Brasil e Canadá: similaridades e diferenças na comunicação governamental sobre ciência, tecnologia e inovação nos dois países*. In Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-15), Joinville, Santa Catarina, Brasil. Retirado de 2020 de: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0014-1.pdf>.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra, Portugal: Livraria Minerva Editora.
- Santos, I. & Jardim, A. (2020, 18 de março). *Coronavírus: de fake news à pandemia*. [Portal Comunica UFU]. Retirado de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/03/coronavirus-de-fake-news-pandemia>
- Sousa, T., & Almeida, D. (2019). *Divulgação científica na UFU: as ações que levam as pesquisas para fora da universidade*. In Anais do 6º Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura (pp. 111-113). Campinas, Brasil: Edicc6. Retirado de: <http://edicc2019.labjor.unicamp.br/wp-content/uploads/2019/06/Caderno-de-resumos-EDICC-6.pdf> <http://edicc2019.labjor.unicamp.br/wp-content/uploads/2019/06/Caderno-de-resumos-EDICC-6.pdf>
- Souza, M. (2020, 20 de abril). *Máscaras do bem*. [Portal Comunica UFU]. Retirado em 05 de maio de <http://comunica.ufu.br/noticia/2020/04/mascaras-do-bem>
- UFU Oficial [@UFU\_Oficial]. (2020, 13 de abril). *A Universidade Federal de Uberlândia (UFU) recebeu, na tarde desta segunda-feira (13/04), a comitiva do Ministério da Ciência, Tecnologia*. [post Instagram]. Retirado de <https://www.instagram.com/p/B-8ONvDF39g/?igshid=8kux0z3yqelz>.

Universidade Federal de Uberlândia. (s.d.). *Hospital de Clínicas de Uberlândia. Institucional*. Retirado de <https://www.hc.ufu.br/pagina/institucional>

Universidade Federal de Uberlândia. (s. d.). *Política Editorial*. Retirado de: <http://www.comunica.ufu.br/divulgacao>.

Valença, M. (2015). *Comunicação Pública de Ciência - um guia para cientistas*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação de Ciência, Universidade Nova de Lisboa, Portugal). Retirado de: <https://run.unl.pt/handle/10362/18376>.

Valéria, J. (2020, 07 de abril). *Estagiários de Engenharia Biomédica contribuem com manutenção de equipamentos no Hospital de Clínicas*. [Portal Comunica UFU]. Recuperado de <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/04/estagiarios-de-engenharia-biomedica-contribuem-com-manutencao-de-equipamentos-no>.

Vogt, C., & Polino, C. (Orgs.). (2003). *Percepção pública da ciência: resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai*. Campinas, Brasil: Editora Unicamp /Fapesp.

Zémor, P. (1995). *La communication publique*. Paris, França: PUF.

## La comunicación en la crisis del COVID-19: relato único, marco épico y relatos ausentes

### Communication in the COVID-19 crisis: unique story, epic framework and missing stories

Rosa María Añel Rodríguez<sup>a</sup>, Emilio Rodríguez Bilbao<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Centro de Salud Landako, Osakidetza-Servicio Vasco de Salud, España

<sup>b</sup> Hospital de Cruces, Osakidetza-Servicio Vasco de Salud, España

#### Resumen

El 31 de diciembre de 2019 Wuhan alertó de casos graves de neumonía relacionados con un nuevo coronavirus. El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró el estado de pandemia por SARS-CoV-2. Desde entonces, la enfermedad asociada a este virus, llamada COVID-19, ha acaparado todas las portadas un día tras otro. Tanto el enorme impacto mediático como los errores en la respuesta a esta crisis han demostrado, una vez más, que la gestión de la información en situaciones de crisis no se puede improvisar. Más aun en crisis sanitarias que pueden suponer una grave amenaza de salud pública. Analizamos la estrategia de comunicación en las primeras semanas de la pandemia en España a través de los relatos que han estado presentes y subrayando los que se han echado en falta para, finalmente, criticar el modelo de comunicación utilizado y proponer áreas de mejora.

Palabras clave: Medios de comunicación; COVID-19; Gestión de crisis; Salud Pública; Marketing político; Relatos.

#### Abstract

On December 31, 2019, Wuhan alerted about severe cases of pneumonia related to a new coronavirus. On March 11, 2020, the WHO declared the SARS-CoV-2 pandemic. Ever since, the disease associated with this virus, called COVID-19, has invaded all the media covers day after day. Both the enormous media impact and the errors in the response to this crisis have shown, once again, that information management in crisis situations cannot be improvised. Even more so in health crises that can be a serious public health threat. We analyze the communication strategy followed during the first weeks of the pandemic in Spain through the stories that have been present and those that have been missed, to criticize the communication model used and to propose improvement areas.

Key words: Mass media; COVID-19; Crisis management; Public Health; Political marketing; Storytelling.

“Facciamo Finta Che... tutto va ben!”  
Ombretta Colli, 1975

## Introducción

La pandemia del COVID-19 es una crisis sanitaria en primer lugar, pero también política, económica, financiera y social, a nivel mundial. Un escenario desolador cuya magnitud está por determinar y cuyas consecuencias aún desconocemos. Aunque algunas voces se refieren a ella como la mayor crisis de la humanidad, la realidad es otra. El siglo XX soportó cinco crisis globales de consecuencias devastadoras (Hobsbawm, 1995): la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la Gran Depresión o crisis del 29 que siguió a la Gran Guerra; la pandemia de Gripe Española (1918-1919), considerada la más grave crisis sanitaria conocida hasta el momento (Johnson y Mueller, 2002; Torrijos y Tuells, 2015; Estévez et al., 2018); la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), y la pandemia del VIH/Sida (1981-actualidad) (Gutiérrez, 2017). Ya en el siglo XXI, el atentado del 11-S en Nueva York y la subsiguiente aparición del terrorismo islamista suponen una amenaza mundial que persiste actualmente.

La crisis actual tiene algunas características que le hacen única. Es la primera vez que una emergencia de salud pública obliga al mundo a confinarse. Es la primera pandemia que coexiste con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Se ha llegado a decir que es la primera pandemia retransmitida por las redes sociales. La rapidez con la que se ha extendido el virus solamente ha sido superada por la velocidad de propagación de la información, la desinformación y el miedo. Nunca habíamos asistido a tal grado de confinamiento social,

hibernación económica, colapso del sistema sanitario, caos informativo, readaptación del sistema educativo, ... Nunca se había puesto a prueba de una forma tan brutal nuestra capacidad de resiliencia personal y colectiva. Autoridades políticas y sanitarias, gestores y profesionales se han visto obligados a actuar a una velocidad inusitada, en un contexto de gran confusión, aprendiendo de los errores inevitablemente ligados a la improvisación en la toma de decisiones: errores en la toma de decisiones, errores en el abordaje sociosanitario y errores en la gestión de la información.

## Objetivos

Nuestro objetivo es analizar la estrategia de comunicación durante las primeras semanas de la pandemia en España, a través de los relatos presentes en los medios. Bajo la hipótesis de que, desde el primer momento, ha existido una agenda dirigida a proteger la gestión de la crisis realizada por el gobierno.

## Resultados

Hemos analizado el caso en tres fases:

1. Desarrollo cronológico de los hechos y selección de algunos de los grandes titulares que han configurado el relato político en los medios (Tabla 1).
2. Análisis del mecanismo de construcción del relato político (Figura 1). Cuál ha sido la estrategia de comunicación, qué actores han tenido un papel principal, cuáles han sido secundarios (Figura 2) y quienes han faltado o han sido invisibilizados.
3. Discusión sobre el modelo de comunicación utilizado y propuesta de áreas de mejora.

**Tabla 1.** Principales actores y titulares en los medios, ejes del relato político.

<p><b>Pedro Sánchez</b></p> <p>“Estamos preparados para actuar, aunque en este momento se considera que el riesgo de introducción del virus en nuestro país es muy bajo” (El Correo, 2020).</p> <p>“El gobierno lamenta la cancelación del MWC, una decisión que, de acuerdo con los expertos y la información disponible, no responde a razones de salud pública en España” (Expansión, 2020).</p> <p>“Haremos lo que haga falta, donde haga falta y cuando haga falta para superar esta crisis” (El Mundo, 2020).</p> <p>“Vamos a poner todos los recursos del Estado para proteger mejor la salud de los ciudadanos, especialmente, de los más vulnerables y para responder a la emergencia sanitaria y económica con la máxima agilidad y contundencia” (RTVE, 2020).</p>
<p><b>Salvador Illa</b></p> <p>“Tenemos un Sistema Nacional de Salud muy potente y estamos preparados para hacer frente a cualquier situación, no hay ninguna razón de salud pública que aconseje tomar ninguna medida o que impida la celebración de ningún evento público” (Expansión, 2020).</p> <p>“España está actuando de acuerdo a los criterios y recomendaciones internacionales, con una máxima coordinación con las instituciones europeas, la OMS y las Comunidades Autónomas” (Cordero, 2020).</p> <p>“Entre la última semana de febrero y la primera de marzo, el número de positivos fue en aumento. Fue en ese momento cuando se confirmó la transmisión comunitaria en nuestro país, pero no pudimos cancelar las manifestaciones por el Día de la Mujer del 8 de marzo porque era competencia de las comunidades” (Stegmann, 2020).</p>

Tabla 1. Continuación.

**Fernando Simón**

“No es un virus excesivamente letal, pero se trasmite más rápido de lo que pensábamos”, 29 de enero (Pereda, 2020).

“Nosotros creemos que España no va a tener, como mucho, más allá de algún caso diagnosticado. Esperemos que no haya transmisión local. Si la hay, será una transmisión muy limitada y muy controlada», 31 de enero (Abc, 2020).

“La gripe es un problema conocido, llevamos muchos siglos con ella, pero la gente no se agobia con la gripe porque es algo a lo que nos hemos acostumbrado. Me sorprende este exceso de preocupación”, 16 de febrero (El Objetivo, 2020).

“Si mi hijo me pregunta si puede ir a la manifestación, le diré que haga lo que quiera”, 7 de marzo (Cadena SER, 2020).

“El Ministerio está recogiendo un catálogo de todo el material disponible, lo que nos ayuda a planificar su distribución correctamente entre las comunidades autónomas más necesitadas, pero todas están siendo abastecidas de la manera más justa posible”, 18 de marzo (Tortosa, 2020).

“La cifra real de fallecidos es difícil de conocer, no vamos a poder conocerla”, 16 de abril (*La Voz de Galicia*, 2020).

“Es muy difícil pensar que vamos a poder eliminarlo y erradicarlo completamente del mundo. Por lo tanto, es muy probable que el invierno que viene vuelva”, 18 de abril (Salamanca 24 horas, 2020).



Figura 1. Relato principal, relatos secundarios y contribución de los medios.

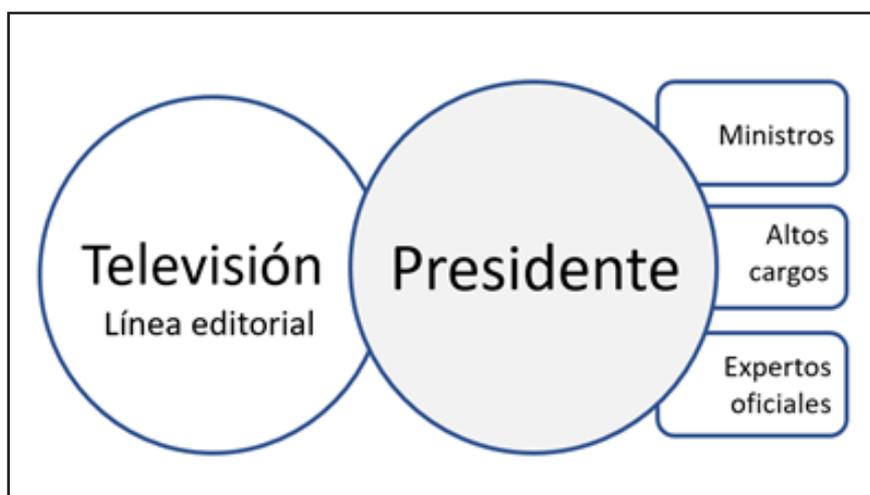


Figura 2. Relatos que han reforzado el discurso político.

### *Presentación del caso*

- 30 de diciembre de 2019. El Comité de Salud Municipal de Wuhan emite un aviso urgente sobre la detección de casos de neumonía atípica.
- 1 de enero de 2020. China reporta a la Organización Mundial de la Salud (OMS) 27 casos graves de neumonía de causa desconocida, la mayoría trabajadores del mercado de mariscos de la ciudad de Wuhan.
- 5 de enero. Las primeras investigaciones descartan gripe estacional, SARS, MERS y gripe aviar como causas del brote de neumonía.
- 9 de enero. La OMS confirma que se trata de un nuevo tipo de coronavirus.
- 10 de enero. Investigadores de la Universidad de Shanghái obtienen la secuenciación genética del virus y publican que es de la familia del SARS.
- 11 de enero. China anuncia la primera muerte por coronavirus en Wuhan, y solo dos días más tarde, el 13 de enero, Tailandia confirma el primer caso de infección fuera de China. El 20 de enero se confirma el primer caso en Corea del Sur.
- 21 de enero. China confirma la cuarta muerte por el virus, se incrementan los casos confirmados fuera de Wuhan y la OMS convoca al Comité de Emergencia para determinar si existe riesgo para la salud pública a nivel internacional. 23 de enero, la OMS descarta la emergencia internacional mientras China cierra la ciudad donde se originó la epidemia.
- 30 de enero. La OMS declara la emergencia internacional con motivo de la rápida expansión del SARS-CoV-2, e insta a todos los países a tomar medidas con carácter urgente para hacer frente a la situación (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2020). Los días 3 y 11 de febrero, ante el avance del virus, la OMS vuelve a instar a los países a comprar el equipamiento necesario y estar preparados ante la posibilidad cada vez más real de que el escenario de China se replique en el resto del mundo.
- 6 de febrero. Muere a los 34 años Li Wenliang, el médico de Wuhan que alertó a través de una red social de la magnitud de lo que estaba sucediendo. Las autoridades de su país le acusaron de difamación.
- 13 de febrero. Se suspende el Mobile World Congress de Barcelona.
- 19 de febrero. Con 75.000 infectados en todo el mundo, surgen dudas sobre la magnitud real de la epidemia y se sabe que China no ha podido contenerla.
- 23 de febrero. Corea del Sur ya ha tomado medidas drásticas e Italia empieza a clausurar municipios tras la segunda muerte por COVID-19.
- 27 de febrero. El panorama cambia en España al reportarse el primer caso de contagio local en Sevilla. Los

expertos advierten que el virus ha estado circulando en el país sin ser detectado.

- 2 de marzo. Con 114 casos diagnosticados, el gobierno español habla por primera vez de la posibilidad de ordenar restricciones.
- 11 de marzo. Superada la barrera de los 100.000 contagiados en todo el mundo y extendido el virus por más de un centenar de países, la OMS declara la pandemia.
- 15 de marzo. El Gobierno de España decreta el estado de alarma. Ha pasado un mes de la primera muerte por coronavirus, el 13 de febrero, en Valencia.
- 16 de marzo. Italia encabeza el ranking europeo del número de afectados por coronavirus y España le sigue con casi 10.000 casos confirmados. La curva de datos muestra que el avance de la epidemia es más grave en España.
- 18 de marzo. En España se reportan varios casos de contagios y varias decenas de muertes en residencias de mayores. El Gobierno anuncia que hará test a enfermos leves para mejorar la detección y control de la pandemia.
- 19 de marzo. Muere una enfermera en el País Vasco, primera víctima sanitaria por coronavirus.
- 25 de marzo. España supera a China en número de fallecidos y es el segundo país del mundo más afectado después de Italia. El Ministerio de Sanidad anuncia una gran compra de material sanitario.
- 30 de marzo. Fernando Simón enferma, y se retira tras estar al frente de la información desde el inicio de la pandemia (Gómez, 2020).
- 2 de abril. Con el máximo de fallecimientos en un solo día, 950 personas, España aglutina el 20% de las muertes por coronavirus en todo el mundo.
- 3 de abril. El Gobierno anuncia una prórroga del estado de alarma hasta el 26 de abril (ConSalud, 2020). El 18 de abril, superada la barrera de los 20.000 muertos, anunciaría una tercera hasta el 9 de mayo.

### *Análisis de la estrategia de comunicación*

#### *Relato axial*

Pedro Sánchez lidera el relato oficial del gobierno a partir de su aparición el 10 de marzo, un mes después de confirmarse el primer caso COVID-19 en España. Refuerzan su presencia institucional con Salvador Illa, ministro de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, y Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias.

La estructura y dinámica de las comparecencias del presidente repite un mismo patrón: aparición semanal en horario de máxima audiencia, discurso en clave institucional siempre leído y misma escenografía. Sus alocuciones, de duración variable (30-70 min.), contienen

elementos narrativos y argumentativos llamando a la unidad política y solidaridad ciudadana, mezclados con el anuncio de medidas restrictivas. Se repiten algunos slogan o ideas fuerza: trabajamos sin descanso, seguimos las recomendaciones de los expertos, esta guerra la ganamos unidos, no vamos a dejar a nadie atrás, haremos todo lo que sea necesario, y un largo etcétera. Utiliza un lenguaje simbólico con estereotipos (batalla, héroes, expertos, nuestros mayores, nuestros hijos e hijas, solidaridad, justicia), gestos de cercanía (tutea a la audiencia, alza la mirada y la dirige al frente) y algunas muestras de vulnerabilidad (su tono de voz monótono, pose corporal y el hecho de leer su discurso denotan inseguridad). En la parte expositiva anticipa las medidas a implantar, sin entrar en detalles ni precisar mediante qué acciones concretas se materializarán. Desde la sala de prensa de la Moncloa, la figura del presidente se acompaña de las banderas española y europea en un plano medio largo, cambiando a un plano medio corto cuando enfatiza dirigiéndose a la cámara. Traje oscuro, camisa clara y corbata de color completan su puesta en escena.

Salvador Illa es el responsable de detallar los aspectos logísticos y, en ocasiones, de justificar los errores. Sus ruedas de prensa, tras reunirse con los responsables de salud de las comunidades autónomas, están ensombrecidas por las reuniones de Sánchez con los presidentes autonómicos, mucho más rentables desde el punto de vista informativo. Salvo en las comparecencias del Parlamento y comisiones nunca aparece solo, sino con otros ministros del gabinete de crisis. Su aspecto cuidado y su tono de voz sereno transmiten seriedad.

Fernando Simón es el responsable temprano de informar a la ciudadanía sobre los detalles de la infección por coronavirus. Partiendo de una posición de mayor credibilidad por su supuesta neutralidad política y su prestigio por la gestión de la crisis del Ébola, sus intervenciones tienen un enorme impacto mediático. Comparece inicialmente en solitario como contrafigura científica del presidente de gobierno y, posteriormente, como uno más del gabinete de crisis. Su atuendo desenfadado le confiere un aire de científico distraído que potencia aún más su credibilidad.

### Relatos corales

Ministros, cargos institucionales y expertos designados por el gobierno, detallan el desarrollo normativo y despliegue de las medidas anunciadas por el presidente. Sus relatos complementarios refuerzan el relato del presidente, concretando qué acciones se están llevando

a cabo y cómo. Su puesta en escena grupal, guion predefinido y traspaso del turno de palabra, transmiten coordinación y reparto de tareas bien estudiado. El contenido es puramente informativo: datos de evolución de la pandemia, estado de las medidas de control y aislamiento, información sobre compra y distribución de materiales, actuaciones para garantizar el cumplimiento de las normas y el orden público, etc. La presencia de uniformes –militares, policía, guardia civil– transmite una imagen de movilización general de las instancias del estado que contamina positivamente a los cuerpos técnicos de la administración –Sanidad, Hacienda, Seguridad Social, Interior–, cuya independencia de criterio se presupone por su carácter técnico, aunque en la práctica su discurso esté alineado con el relato político. Asimismo, refuerza el marco del relato “bélico” del presidente (Marraco, 2020).

### Relato de los medios

El relato de los medios presenta todos los puntos de vista, desde la oposición más radical hasta el seguidismo más evidente.

Los medios escritos, fundamentales en la retrasmisión de la actualidad a la ciudadanía, aportan valor añadido mediante el rigor y precisión en el estudio e interpretación de los datos, intentando mantenerse al margen de ideologías. Periodistas y columnistas destacan por sus análisis precisos y agudos comentarios, en una situación rápidamente cambiante y un contexto de confusión y exceso de información.

Los medios digitales opuestos al gobierno aportan el relato más crítico, compitiendo con otros que se posicionan rotundamente a favor. Ambos se nutren de aportaciones que la ciudadanía vierte en las redes sociales, seleccionando el material ad hoc. Reproducen y amplifican estos microrrelatos que de otro modo quizá no habrían trascendido. También los microrrelatos de artistas y famosos se benefician de este escaparate, logrando así mayor presencia en la sociedad. Estos microrrelatos están en sintonía con la línea editorial. Las redes sociales se inundan con los impactantes relatos de profesionales sanitarios y ciudadanos anónimos evidenciando las múltiples carencias e ineficiencias en la gestión de la crisis. Este material puede dividirse, grosso modo, en dos corrientes: 1, Crítica, unas veces dramática (pérdida de un familiar, quejas por la desatención sufrida), otras reivindicativa (mensajes del mundo sanitario que han evidenciado la enorme discordancia entre el relato oficial y la realidad vivida en los centros sanitarios). 2, Lúdica, distendida, con aportaciones humorísticas y de

entretenimiento, desde consejos de autocuidado físico y psicológico hasta vídeos de ánimo, siempre con mensajes solidarios llenos de buena voluntad.

Dejando a un lado las propuestas de la televisión de pago, con una oferta ilimitada de entretenimiento, la información sobre la crisis del coronavirus se ha sustentado en las grandes cadenas generalistas públicas y privadas, que han reforzado –a favor o en contra– el relato institucional marcado por la agenda del gobierno. El predominio de contenidos promocionando la gestión del gobierno y procurando blanquear errores, se ha equilibrado parcialmente con aportaciones críticas de adversarios políticos o profesionales de la comunicación.

Aunque las cadenas de radio han mantenido sus parrillas de programación, la COVID-19 ha parasitado informativos y espacios de opinión, filtrándose en las diferentes secciones de todos los programas. Se ha notado el perfil ideológico, pero en general los análisis y aportaciones de los colaboradores han sido más variados y menos vehementes, sin tanto afán de espectáculo. Al margen de las líneas editoriales, los conductores de los programas han recogido mayor abanico de opiniones asumiendo mayor carga crítica en el trascurso de la pandemia.

“...and when we act, we create our own reality”  
Ron Suskind, 2004

## Discusión

El marketing (del inglés market) es una herramienta de mercado que nació a principios del siglo XX para vender productos (García, 2010; Wainwright, 2017). Antes de existir el storytelling los buenos vendedores ya contaban historias apelando a las emociones para vender su producto (Díaz, 2014). El relato genera una atmósfera envolvente que conecta con las emociones del público y trasmite el mensaje deseado (Denning, 2006; Morató, 2011). Esta técnica ha llegado a la sofisticación de promocionar un producto sin citarlo, vendiéndolo a través de las sensaciones (Golf espermatozoides, 1991). En política ocurre lo mismo (D'Adamo y Beaudox, 2016). A través de un relato, líderes de todos los colores apelan a las emociones y aparcan las ideas hacernos sentir concernidos, comprometidos con una “historia” (Westen, 2011). No se venden ideas, se promueven emociones para posicionar al líder como producto de consumo. El storytelling se ha convertido en una disciplina desarrollada específicamente para su uso en el escenario político (Ganz, 2009; Salmon y Roig, 2016).

La gestión política de la comunicación durante la actual pandemia se ha basado en una estrategia de

marketing cuyo storytelling ha pretendido reforzar la marca Pedro Sánchez creando un único relato con un solo protagonista (ESdiario, 2020). La marca Sánchez ha eclipsado progresivamente la marca PSOE. Un proceso de branding (del inglés, brand equity) que ha acabado canibalizando la marca PSOE (Costantini y Sáinz, 2020). Esta campaña es la continuación del relato épico de resurrección política iniciado tras destituir a Sánchez de la secretaría general del partido (Díez y Marcos, 2016), aquel relato puramente emocional que mostraba al protagonista como un perdedor solitario y vilipendiado, una figura quijotesca con tintes de heroísmo, sacrificio y generosidad, capaz de darlo todo por la defensa de sus ideales (De las Heras, 2016).

La aparición tardía de Sánchez, con la pandemia ya instaurada e imparable, generó desconcierto y críticas a partes iguales (Bernard, 2020). Quizá hacerse esperar era parte de la estrategia promocional para aparecer como el líder único e indiscutible al que necesitamos. A partir de ahí sus asesores se han encargado de mostrar el producto Sánchez regularmente, siempre en prime time, en solitario, con un discurso pletórico de buenas intenciones, apelaciones a la buena voluntad, la solidaridad, el heroísmo, lleno de palabras cuyo significado impreciso las hace indiscutibles.

El objetivo del discurso es convencer a cada ciudadano que el presidente le habla a él apelando al sentimentalismo, la humildad, la cercanía, la unidad ente las distintas fuerzas políticas. Delega los detalles sobre las medidas del estado de alarma en las personas del comité de crisis, alegando que sus decisiones se han basado en el conocimiento de los expertos. Se desmarca de la responsabilidad de las medidas adoptadas. Se centra en la parte que realmente le interesa: reivindicar la excelencia y el éxito de sus decisiones. Pese a los continuos desatinos en la gestión de la crisis, no es hasta el 29 de abril cuando asume, explícitamente, su responsabilidad como presidente del Gobierno por los errores cometidos (Ondacero, 2020). Las contradicciones de sus ministros, al ser fácilmente constatables eclipsan las propias contradicciones del líder. Al tratarse de presentaciones corales y coreografiadas por el gabinete de comunicación se consiguen distintos objetivos, todos coadyuvantes con el relato axial.

El recurso emocional ha sido continuo, utilizando retórica probada por otros storyteller como Kennedy, Churchill, Obama, Harari (Ruiz y Sanz, 2020). Slogans paternalistas: “no dejaremos a nadie atrás”, voluntaristas, “lo que haga falta, donde haga falta, cuando haga falta”, llamadas a la unidad, “esta crisis la venceremos unidos”, quejas matizadas contra la oposición, “interés electoral”,

y resonancias bélicas “un día más para ayudar a vencer una guerra contra un enemigo criminal que arrebató vidas” sentimientos y emociones de sacrificio, disciplina, solidaridad, obediencia.

El relato del presidente ha ocupado el eje del relato oficial y los relatos de altos cargos y expertos, elegidos por el gobierno, lo han reforzado. A Salvador Illa le ha correspondido una tarea para la que no tenía recursos, con la sanidad transferida a las Comunidades Autónomas, ni experiencia. A su favor, su aire de hombre tranquilo y dialogante. Fernando Simón, al que su propia enfermedad COVID-19 añade un tinte épico, es una figura mediática muy relevante, que ha ido deteriorándose progresivamente desde su regreso ante la opinión pública, por su acrílica presentación de la información gubernamental (Morató, 2011).

La pandemia provocada por el nuevo coronavirus ha estado presente en todos los medios a todas horas: los ha parasitado (Malek, 2020). De la incredulidad inicial, pasando por el miedo y la demanda de más información, se ha llegado rápidamente a una situación de infoxicación con proliferación de *fake news* (Jar, 2020). Nos preguntamos si ha existido un propósito de desinformación por parte de los actores principales, gobierno y medios (Herrero y Almendral, 2019). Los medios han generado un volumen ingente de información continua, no siempre relevante, a veces contradictoria, mezclando opinión e información. La ciudadanía se ha visto sepultada por un tsunami de cifras, conceptos, gráficos y normativas, en muchos casos de difícil interpretación. De este modo se cumpliría un primer objetivo de sepultar la información relevante entre montañas de información irrelevante y, al tiempo, desviar la atención tratando de invisibilizar errores, contradicciones e ineficiencias, fraudes... (Campos, 2020).

Como segundo objetivo, crear una ilusión de transparencia, dar sensación de actividad sin descanso y control de la situación. El papel de las televisiones en esto ha sido crucial (Figura 2), llegando a trascender a la opinión pública que las emisiones de las grandes cadenas de televisión han estado bajo el control del gobierno (Velarde, 2020). Al margen de su sesgo ideológico no podemos pasar por alto, *cui prodest*, los efectos de 15 millones de euros de subvención a repartir entre todos los canales de televisión (Fernández, 2020) y 100 millones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2020 destinados a financiar las campañas de publicidad de los principales ministerios (Cano, 2020). Si a esto sumamos las clásicas maniobras de manipulación de la información (control absoluto del relato ofrecido por el líder en ruedas de prensa, elección e interpretación de las preguntas por parte del moderador, selección de los medios presentes

con dudosos criterios de conveniencia desde el punto de vista informativo pero adecuados para diluir preguntas incómodas) no debe extrañarnos que, a pesar de existir otros relatos y actores (comités, grupos de trabajo, presidentes y responsables autonómicos, representantes de las fuerzas de seguridad del estado, expertos técnicos y sanitarios, etc.), el relato hegemónico haya sido el de Sánchez. En nuestra opinión la gestión de la información ha estado orquestada por el gabinete de comunicación del presidente únicamente con criterios de rentabilidad política.

Los editoriales de prensa han hecho las mejores aportaciones, a pesar de seguir la línea informativa de la editorial del periódico y de que los datos, la realidad, se presentan con ese sesgo ideológico. En general, se ha confirmado el valor añadido de la prensa escrita sobre la televisión, por su mayor capacidad de análisis, las ventajas de la menor inmediatez, el mayor ángulo de visión de la ventana de realidad que se selecciona y un mayor sosiego tanto en la creación del producto informativo como en su consumo.

Hemos echado en falta la voz de las instituciones sanitarias y organizaciones de profesionales con una postura clara e independiente, reivindicando el valor del conocimiento científico-técnico, frente a la proliferación de supuestos expertos de variada condición que se representan a sí mismos o a sus empleadores. Este ha sido uno de los principales problemas. Aunque han aparecido algunos expertos de reconocimiento internacional, sus testimonios se han mostrado como voces oficialistas, más o menos coherentes con el relato dominante. Los colegios profesionales han renunciado a protagonizar un rol informativo de prestigio remitiendo a las fuentes de información oficial, incluida la OMS, sin ejercer de conciencia crítica. Hasta muy avanzada la epidemia de COVID-19 en España no han aparecido en los medios voces de reconocido prestigio y conocimiento científico.

Otros relatos invisibilizados han sido los de organizaciones de pacientes, profesionales de centros sociosanitarios, pacientes, familiares, personas cuidadoras, cuyos testimonios muestran la parte más cruel de la pandemia. Las redes sociales han ejercido un rol democratizador dando voz al conjunto de la ciudadanía, mostrando “otras realidades” a la opinión pública, desvelando experiencias y situaciones que de otro modo habrían quedado ocultas. Hacemos alusión a los testimonios de familias rotas por la pérdida de uno o varios seres queridos, personas que han perdido su trabajo, personas cuyas necesidades especiales de atención no se han tenido en cuenta,

denuncias de precarias condiciones en las residencias, reivindicaciones de profesionales ante la escasez de materiales de protección y de recursos para atender a todos los pacientes, y multitud de voces señalando la responsabilidad del Gobierno por no desconvocar eventos multitudinarios, por su impericia a la hora de comprar material de protección y pruebas diagnósticas o, peor aún, por no haber puesto los medios cuando la OMS advirtió a España a finales de enero.

Los microrrelatos de los profesionales sanitarios, héroes a la fuerza, han sido utilizados por algunos medios para reforzar el relato hegemónico, priorizando los que transmiten solidaridad, agradecimiento, creatividad, a veces incluso humor, en perjuicio de relatos más dramáticos, quejas y denuncias, imágenes de sufrimiento, fallecimientos, y todo aquello que pudiera mostrar la verdadera magnitud del desastre (Llamas, 2020). Esperamos que alguien, algún día, construya un relato con todos estos microrrelatos. Será un testimonio escalofriante de unos profesionales que han cumplido con su obligación, a pesar de la situación de abandono en la que se han encontrado por parte de sus gestores, contribuyendo de una manera decisiva a frenar y aminorar los efectos de esta pandemia sobre sus conciudadanos.

## Conclusiones

Las grandes crisis ponen de manifiesto las deficiencias comunicativas de empresas y gobiernos. La comunicación de crisis no se puede improvisar (Cierva, 2015). Es necesario un plan de contingencia que cuente, como mínimo, con: un comité interdisciplinar de crisis –equipo consolidado, independiente, estable y validado–, un órgano de gestión para la coordinación entre responsables estatales y autonómicos, una estrategia de comunicación de crisis predefinida, una o varias personas con conocimientos y habilidades para la comunicación, para la interlocución con los medios, y un sistema de previsión y provisión de recursos (Seeger, 2006; Crespo et al., 2017).

Tanto el exceso como el déficit de información conllevan desinformación. Conviene guardar un equilibrio: informar suficientemente a la ciudadanía, para que tome conciencia de la situación y sepa cómo actuar, sin alarmar en exceso (Sandman y Lanard, 2005). La improvisación en la gestión ha conllevado una cadena de errores que han agravado las consecuencias de la crisis: sanitarias, sociales y económicas.

Ha existido una clara estrategia de storytelling para potenciar la marca “Pedro Sánchez” a través de la creación de un relato dominante y central que ha subordinado los relatos “oficiales”. Las decisiones han

partido del gabinete de comunicación del gobierno, que ha construido un marco épico que ha devenido en bélico durante la gestión de la crisis. Los medios de comunicación, sobre todo las TV, han evitado poner de relieve los errores e inconsistencias y han aceptado el control gubernamental. Una inconsistencia notable por parte del gobierno ha estado en la negación de la incertidumbre, situación que se ha intentado resolver improvisando y huyendo hacia delante.

Se ha echado en falta la voz independiente de organismos e instituciones científicas y profesionales sanitarios expertos, postulándose desde el inicio de forma contundente, reivindicando el valor del conocimiento científico y formando parte de los comités asesores del gobierno y ministerios de salud autonómicos. La ausencia de determinados relatos ha puesto de relieve la inexistencia de mecanismos sociales y estructuras de divulgación del conocimiento que sirvan de contrapeso al discurso político dominante.

En nuestra opinión, la gestión de la comunicación durante la crisis del COVID-19 ha estado politizada, obedeciendo más a criterios de rentabilidad política que a intereses de salud pública. Esta interferencia de consideraciones políticas modulando y/o retrasando las consideraciones científicas no es nueva. Recuerda al caso del Dr. Richard H. Carmona, responsable de los Servicios de Salud Pública del gobierno federal, que en 2007 denunció a altos cargos de la administración Bush por tratar de debilitar o suprimir informes de carácter científico por consideraciones políticas: “Tema tras tema, la administración tomó decisiones sobre cuestiones importantes de salud pública basadas únicamente en consideraciones políticas, no científicas” (Harris, 2007).

## Agradecimientos

Dedicado a todas las personas afectadas por la pandemia y a los profesionales que han dado lo mejor de sí mismos para paliar los efectos del virus y de las ineficiencias en la gestión política de la crisis.

## Referencias bibliográficas

- Abc (2020, 31 de enero). *Fernando Simón: "España no va a tener, como mucho, más allá de algún caso diagnosticado"*. Recuperado el 13 de junio de 2020 de la web: [https://www.Abc.es/espana/Abci-fernando-simon-espana-no-tener-como-mucho-mas-alla-algun-caso-diagnosticado-202001311357\\_video.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.Abc.es/espana/Abci-fernando-simon-espana-no-tener-como-mucho-mas-alla-algun-caso-diagnosticado-202001311357_video.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Bernard, J. (2020, 14 de marzo). *La comunicación de crisis de Pedro Sánchez: ¿dónde está el*

- líder? Hablando en público*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/blogs/hablando-en-publico/2020/03/14/la-comunicacion-de-crisis-de-pedro.html>
- Cadena SER (2020, 7 de marzo). *Simón sobre la manifestación del 8M: "Si mi hijo me pregunta si puede ir le diré que haga lo que quiera"*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/ser/2020/03/07/sociedad/1583584691\\_962782.html](https://cadenaser.com/ser/2020/03/07/sociedad/1583584691_962782.html)
- Cano, F. (2020, 7 de abril). Moncloa activará 100 millones de euros en publicidad institucional para los medios. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200407/moncloa-activara-millones-euros-publicidad-institucional-medios/480452802\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200407/moncloa-activara-millones-euros-publicidad-institucional-medios/480452802_0.html)
- Campos, C. (2020, 5 de abril). La comparecencia de Sánchez: compendio de los 13 fallos de comunicación que lastran al Gobierno. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/espana/politica/20200405/comparecencia-pedro-sanchez-compendio-comunicacion-lastran-gobierno/479952760\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/politica/20200405/comparecencia-pedro-sanchez-compendio-comunicacion-lastran-gobierno/479952760_0.html)
- Cierva, Y.D.L. (2015). *Comunicarenaguasturbulentas: un enfoque ético para la comunicación de crisis*. EUNSA. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Crespo, I., Garrido, A. y Medina, R.M. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 18, 110-134.
- ConSalud.es (2020, 3 de abril). *Coronavirus, Pedro Sánchez y Salvador Illa: crónica de una epidemia anunciada*. Recuperado de: [https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/coronavirus-sanchez-illa-cronica-epidemia-anunciada\\_77035\\_102.html](https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/coronavirus-sanchez-illa-cronica-epidemia-anunciada_77035_102.html)
- Cordero, P. (2020, 6 de marzo). Coronavirus: España exige "coherencia" en la adopción de medidas en la EU. *ConSalud.es*. Recuperado de: [https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/coronavirus-espana-exige-coherencia-adopcion-medidas-ue\\_75349\\_102.html](https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/coronavirus-espana-exige-coherencia-adopcion-medidas-ue_75349_102.html)
- Costantini, L. y Sáinz, J. (2020, 2 de mayo). Sánchez dinamita el PSOE desde La Moncloa: "Vamos a la deriva". *Vozpópuli*. Recuperado de: [https://www.vozpopuli.com/politica/Sanchez-dinamita-PSOE-Moncloa-vamos-deriva\\_0\\_1351065168.html](https://www.vozpopuli.com/politica/Sanchez-dinamita-PSOE-Moncloa-vamos-deriva_0_1351065168.html)
- D'Adamo, O., y Beaudox, V.G. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.
- De las Heras, P. (2016, 28 de octubre). *Sánchez deja el escaño y pide poner fecha al Congreso socialista*. *El Diario Vasco*. Recuperado de: <https://www.diariovasco.com/politica/201610/28/pedro-sanchez-comparecera-manana-20161028214930-rc.html>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*. Melbourne, Australia: Emerald Publishing.
- Díaz, C. (2014, 30 de septiembre). Qué es el storytelling y tipos de relato que puedes crear. *SocialMediaPymes*. Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/que-es-el-storytelling-infografia/>
- Díez, A. y Marcos, J. (2016, 30 de octubre). Pedro Sánchez deja el escaño y lanza su candidatura a la secretaría general. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2016/10/29/actualidad/1477735635\\_217414.html](https://elpais.com/politica/2016/10/29/actualidad/1477735635_217414.html)
- El Correo. (2020). *Salvador Illa sobre el coronavirus: «Estamos preparados para actuar»*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/sociedad/salud/sanidad-protocolo-coronavirus-20200122100251-ntrc.html>
- El Mundo. (2020). *Sánchez: «Haremos lo que haga falta, donde haga falta y cuando haga falta»*. [Video en línea] Recuperado de: <https://www.YouTube.com/watch?v=BUSzmNmIUFE>
- El Objetivo. (2020). *Fernando Simón, sobre el coronavirus: "Sorprende el exceso de preocupación, la gente no se agobia con la gripe porque está acostumbrada"*. Recuperado de: [https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/fernando-simon-sobre-el-coronavirus-sorprende-el-exceso-de-preocupacion-la-gente-no-se-agobia-con-la-gripe-porque-estamos-acostumbra-dos\\_202002165e49c2b70cf290812a6699ba.html](https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/fernando-simon-sobre-el-coronavirus-sorprende-el-exceso-de-preocupacion-la-gente-no-se-agobia-con-la-gripe-porque-estamos-acostumbra-dos_202002165e49c2b70cf290812a6699ba.html)
- ESdiario. (2020). *Beaumont destroza a un Sánchez "grogui" desvelando su plan de marketing extremo*. Recuperado de: <https://www.esdiario.com/867357865/Beaumont-destroza-a-un-Sanchez-grogui-desvelando-su-plan-de-marketing-extremo.html>

- Estévez, M.M., Álvarez, R.D., y Reina, E.B. (2018). La pandemia de Gripe de 1918: Mitos y realidades desde la literatura científica. *Journal of Negative and No Positive Results*, 3(8), 655-673.
- Expansión (2020). *El Gobierno lamenta la cancelación del Mobile World Congress: "No obedece a razones de salud pública"*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia/2020/02/13/5e450786468aebc7528b45d4.html>
- Fernández, J.M. (2020, 1 de abril). Falso: El Gobierno no regará a Atresmedia y Mediaset con 15 millones. *El Español*. Recuperado el 13 de junio de 2020 de la web: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/falso-subsuenciones-millones-atresmedia-mediaset>
- Ganz, M. (2009). *Organizing Obama: Campaña, Organización, Movimiento*. En las Actas de la American Sociological Association Annual Meeting San Francisco, CA, 8-11 de agosto de 2009. Recuperado de: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:27306258>
- García, J.S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- Golf espermatozoides. (1991). [Video en línea] Recuperado de: <https://www.YouTube.com/watch?v=KMta3VGQQJA&feature=youtu.be>
- Gómez, J.A. (2020, 30 de marzo). Simón, apartado por el coronavirus: errores y aciertos del 'supermédico' al frente de la crisis. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20200330/simon-apartado-coronavirus-errores-aciertos-supermedico-frente/478703213\\_0.html](https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20200330/simon-apartado-coronavirus-errores-aciertos-supermedico-frente/478703213_0.html)
- Gutiérrez, F. (2017). Infección por el VIH/sida: ¿El principio del fin de la primera gran pandemia contemporánea? *Revista Clínica Española*, 217(8), 468-472.
- Harris, G. (2007, 10 de junio). La Casa Blanca acusada de poner la política sobre la ciencia. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2007/07/10/washington/11cnd-surgeon.html>
- Herrero, E., y Almendral, G. (2019). Ante la desinformación, mayor especialización. *Revista Española de Comunicación en Salud*, supl.1, 6-7. Recuperado de: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4591>
- Hobsbawm, E. (1995). Vista panorámica del siglo XX. *Historia del siglo XX*, 11-26.
- Jar, N. (2020, 7 de mayo). La sobredosis informativa por coronavirus también amenaza la salud. *Agenciasinc.es*. Recuperado de: <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/La-sobredosis-informativa-por-coronavirus-tambien-amenaza-la-salud>
- Johnson, N.P., y Mueller, J. (2002). Updating the accounts: global mortality of the 1918-1920 "Spanish" influenza pandemic. *Bulletin of the History of Medicine*, 105-115.
- La Voz de Galicia (2020). *Fernando Simón: «La cifra real de fallecidos es difícil de conocer, no vamos a poder conocerla»*. Recuperado de: <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/04/16/cifra-diaria-muertos-espana-experimenta-leve-subida-551/00031587032718922485230.htm>
- Llamas, M. (2020, 26 de marzo). La tragedia que oculta el Gobierno: tres datos alarmantes sobre el impacto del coronavirus en España. *Libertad Digital*. Recuperado de: <https://www.libertaddigital.com/espana/2020-03-26/tragedia-datos-alarmantes-contagiados-fallecidos-muertos-coronavirus-1276654663/>
- Malek, M. (2020, 26 de marzo). Infoxicación: el fenómeno que crece en tiempos de coronavirus. *El país.com*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/infoxicacion-fenomeno-crece-tiempos-coronavirus.html>
- Marraco, M. (2020, 13 de mayo). La guerra de Sánchez en 70.000 palabras. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/espana/2020/05/12/5eb94f14fdddf7b9e8b45ed.html>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2019). *Valoración de la declaración del brote de nuevo coronavirus 2019 (n-CoV) una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII)*. Recuperado de: [https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/Valoracion\\_declaracion\\_emergencia\\_OMS\\_2019\\_nCoV.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/Valoracion_declaracion_emergencia_OMS_2019_nCoV.pdf)
- Morató, J. D. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3800461>

- Ombretta Colli. (1975). *Facciamo Finta Che!* [Video en línea] Recuperado de: <https://youtu.be/CeMoyDLZ-zl>
- Ondacero.es. (2020). *Sánchez asume sus errores, pero exige autocrítica al Gobierno de Madrid, "uno de los focos" del coronavirus*. Recuperado de: [https://www.ondacero.es/noticias/espana/sanchez-asume-errores-exige-autocritica-gobierno-madrid-focos-coronavirus\\_202004295ea9537621ed2300011a0b46.html](https://www.ondacero.es/noticias/espana/sanchez-asume-errores-exige-autocritica-gobierno-madrid-focos-coronavirus_202004295ea9537621ed2300011a0b46.html)
- Pereda, P. (2020, 29 de enero). Fernando Simón: "No es un virus excesivamente letal pero se trasmite más rápido de lo que pensábamos". *Niusdiario.es*. Recuperado de: [https://www.niusdiario.es/sociedad/sanidad/fernando-simon-virus-no-excesivamente-letal-pero-trasmite-rapido\\_18\\_2890920141.html](https://www.niusdiario.es/sociedad/sanidad/fernando-simon-virus-no-excesivamente-letal-pero-trasmite-rapido_18_2890920141.html)
- Ruiz M.A., y Sanz, S. (2020, 25 de abril). Pedro Sánchez plagia al filósofo israelí Yuval Harari en su último discurso de 'Aló, presidente'. *OK Diario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/espana/pedro-sanchez-plagia-filosofo-israeli-yuval-harari-ultimo-discurso-alo-presidente-5515249>
- Rtve.es. (2020, 13 de marzo). *Sánchez declara el estado de alarma para afrontar con la "máxima agilidad y contundencia" el coronavirus*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20200313/pedro-sanchez-declara-estado-alarma-nacional/2009974.shtml>
- Salamanca 24 horas. (2020, 18 de abril). *Fernando Simón: "Es muy probable que el coronavirus vuelva en invierno"*. Recuperado de: <https://www.salamanca24horas.com/texto-diario/mostrar/1933564/simon-muy-probable-virus-vuelva-invierno-pero-no-tenemos-certeza>
- Salmon, C. y Roig, M. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Península.
- Sandman, P.M., y Lanard, J. (2005). La gripe aviar: cómo comunicar el riesgo. *Perspectivas de Salud*, 10(2), 1-13. Recuperado de: <http://65.182.2.246/docum/crid/Aviar/pdf/esp/doc16266/doc16266-contenido.pdf>
- Seeger, M.W. (2006). Mejores prácticas en comunicación de crisis: un proceso de panel de expertos. *Revista de Investigación de Comunicación Aplicada*, 34(3), 232-244. Recuperado el 16 de mayo de 2020 de la web: <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Stegmann, J. (2020, 27 de marzo). Illa dice que la transmisión comunitaria empezó en España el 3 de marzo y Simón avaló el 8-M porque era para «nacionales». *Abc.es*. Recuperado de: [https://www.Abc.es/sociedad/Abci-illa-dice-transmision-comunitaria-empezo-espana-3-marzo-y-simon-avalo-porque-para-nacionales-202003270226\\_noticia.html](https://www.Abc.es/sociedad/Abci-illa-dice-transmision-comunitaria-empezo-espana-3-marzo-y-simon-avalo-porque-para-nacionales-202003270226_noticia.html)
- Suskind, R. (2004, 17 de octubre). Faith, Certainty and the Presidency of George W. Bush. *The New York Times*. Recuperado el 28 de junio de 2020 de la web: <https://www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/faith-certainty-and-the-presidency-of-george-w-bush.html>
- Torrijos, J.D., y Tuells, J. (2015). La «gripe española» según el diario España Médica (1918-1919). *Vacunas*, 16(2), 81-86.
- Tortosa, M.D. (2020, 18 de marzo). Fernando Simón garantiza mascarillas de la manera «más justa posible». *DiarioSur.es*. Recuperado de: <https://www.diariorur.es/andalucia/fernando-simon-garantiza-20200318232507-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Velarde, J. (2020, 2 de mayo). Alfonso Ussía arrincona a las estrellas de Antena 3 y la Sexta por tapar la tragedia del coronavirus en España. *PeriodistaDigital.com*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/periodismo/periodismo-online/20200502/alfonso-ussia-arrincona-estrellas-antena-3-lasexta-tapar-tragedia-coronavirus-espana-noticia-689404301448/>
- Wainwright, C. (2017). The history of marketing: An exhaustive timeline. *HubSpot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>
- Westen, D. (2011). ¿Qué le pasó a Obama? Un artículo de opinión. *Political Science Quarterly*, 126(3), 493-499.

## La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19

## The Spanish Government informative activity during the health emergency induced by coronaviruses, COVID-19

Ángel Ibáñez Peiró<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España

### Resumen

El impacto social que está produciendo la epidemia del llamado COVID-19 en todo el mundo y los efectos que se derivaran de ello, en la actualidad, son difíciles de cuantificar. Aunque no es el momento de hacer un balance sobre la respuesta que está dando el Gobierno español a la emergencia sanitaria, sí se puede proceder a una primera valoración de la forma en que está gestionando la labor informativa durante los cuatro primeros meses del año. Para ello, en este trabajo se exponen las pautas legales que la Administración debe observar en el ejercicio de la función pública de informar, tanto en situaciones de normalidad como en la emergencia sanitaria que vivimos provocada por el denominado coronavirus. Mediante estos parámetros de carácter técnico-legal, el análisis del tipo de información difundida, de los portavoces oficiales y de la implicación del Gobierno con los medios de comunicación a través de la financiación pública, se ha elaborado un bosquejo bastante nítido con el cual se puede enjuiciar desde parámetros objetivos la respuesta comunicacional dada hasta el momento.

Palabras clave: Información Pública; coronavirus; epidemias y comunicación; COVID-19.

### Abstract

The social impact produced by so-called COVID-19 epidemic all over the world, and its derived effects, is difficult to quantify currently. Although this is not time to come to a final and optimistic conclusion about the Spanish Government response to this health emergency, we can reach a first one, about the way it has established for managing its information policy during the current year first months. For reaching that goal, this paper sets out the legal guidelines the Public Administration must observe in the exercise of the public function of reporting, both in normal situations and in health emergencies like we are living now, caused by the so-called coronavirus. Through these technical-legal frameworks, the analysis of the type of information disseminated, the official spokespersons role and of the Government relation with the media through public financing, we have drawn up a fairly sharp sketch suitable for assessing, with objective parameters, the communicational response produced so far.

Key Words: Public Information; coronaviruses; epidemics and communication; COVID-19.

## Introducción

Para el Estado –en todas sus ramas y escalones, así como las demás entidades integrantes del sector público estatal– la labor informativa a la población es una función pública más a la que tiene que dar obligado cumplimiento, por ser un derecho humano y una herramienta que le permite al ciudadano su mejor participación en la vida democrática de la sociedad.

La gestión de esta labor informativa debe ser uno de los ejes primordiales para que sean conocidas todas las acciones que desarrolle la Administración, con el objetivo de responder a las inquietudes de una sociedad crítica y exigente, que desea participar junto a los poderes públicos en las labores de gobernanza. De esta forma, difundiendo determinada información sin que lo soliciten los administrados, la llamada publicidad activa del Estado, se incrementa y refuerza la transparencia en la actividad pública según se dispone en la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno; tarea que al ser desempeñada por los diferentes entes públicos con personal al servicio de las Administraciones públicas se convierte en la llamada función pública de informar. El Tribunal de cuentas, en su informe nº 904 de 2011, la define como aquella actividad que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común y veraz, ajeno a la mera opinión política, persigue dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla la Administración.

Por otra parte, la información a la población en situaciones extraordinarias o de emergencia constituye una herramienta imprescindible para la seguridad y aumento de la resiliencia de las personas afectadas. Independientemente de la fortaleza logística y del conjunto de medios materiales y humanos disponibles con los que dar respuesta a situaciones calamitosas en países desarrollados como EE.UU.<sup>1</sup>, la actividad comunicativa adquiere tal importancia que conforma uno de los tres pilares en que se basa la respuesta a las catástrofes o emergencias graves, a saber:

- El mando único. En España este concepto, así como sus particularidades, ya se encontraba recogido en las medidas provisionales para la actuación en situaciones de emergencia en casos de grave riesgo, catástrofe o calamidad pública. (R.D. 1378, 1985, Art. 8).

- Un sistema de comunicación y transmisión de datos que posibilite una ágil acción de Mando y Control en la respuesta, fundamentado en el empleo

de las nuevas tecnologías que ofrecen la informática y la telecomunicación. Para estos acaecimientos España dispone de una amplísima gama de medios tecnológicos (La Dirección General de Protección Civil y Emergencias, 2008, p. 16).

- Una adecuada gestión de la información a la población y a los medios de comunicación social basada en un Plan de comunicación de emergencia, según se determina en la ley del Sistema Nacional de Protección Civil al tratar sobre la política de prevención. (Ley 17, 2015, art. 10).

Ante la posibilidad de que surja una catástrofe o una emergencia grave, como es la producida por el denominado coronavirus COVID-19, en España está perfectamente regulada la forma de gestionar la información a la población. Para ello se dispone de un amplio y variado conjunto de medios y plataformas coordinadas por el Ministerio de la Presidencia.

Esta función pública de informar suele verse alterada, cuando no corrompida, por la gestión política de la respuesta a la crisis o la epidemia de turno. El resultado suele ser que la población y los técnicos concernidos en los trabajos de mitigación y respuesta arriesgan, o pierden, sus vidas ante la mayor imperturbabilidad moral de la mayoría de sus gobernantes, los cuales suelen utilizar la función pública de informar en beneficio de sus espurios intereses.

## Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar la gestión de la actividad comunicativa por parte del Gobierno español con motivo de la emergencia provocada por el coronavirus COVID-19 durante los cuatro primeros meses del año 2020. En ningún momento se pretende enjuiciar la forma en que el Ejecutivo está dirigiendo la respuesta técnica a la emergencia sanitaria. Sobre todo, teniendo en cuenta que muy posiblemente sean los Tribunales de Justicia quienes lo determinen.

En este contexto, el trabajo se ha dividido en dos partes. En la primera se ha abordado el asunto desde los tres aspectos principales en que se encuentra inmersa la función pública de informar, al tiempo que se van ofreciendo ejemplos periodísticos para ilustrarlos. Estos aspectos son: la normativa que regula la información del Estado, su utilización como herramienta que aumenta la seguridad y la resiliencia en la sociedad mediante la ingeniería social, y las repercusiones económicas que produce este bien público –como es la información– entre los medios de comunicación privados. Con ello se persigue alcanzar un objetivo secundario: dar al lector la

<sup>1</sup> Como consecuencia del huracán Katrina, EE. UU. ya lo contemplaba veinte años atrás en su Sistema de Comando de Incidentes. (Federal Emergency Management Agency [FEMA], 2010).

apoyatura técnica imprescindible para que pueda obtener sin dificultad sus propias conclusiones. En la segunda parte, como caso práctico, se analiza la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus.

El caso práctico se ha basado en el análisis de los siguientes puntos: 1) Conocer y evaluar a la autoridad –o autoridades– gestoras de la información, así como a sus portavoces, y 2) Evaluación de información emitida por el Gobierno y por los medios de comunicación entre los meses de enero y abril.

Para conseguir las metas propuestas y con la finalidad de complementar e ilustrar este estudio, se han utilizado como apoyatura tres estudios de mayor alcance y envergadura –hechos por el autor– desde los que se contempla de forma integral la gestión de la Información Pública en situaciones extraordinarias como catástrofes, emergencias o crisis relacionadas con la salud (Ibáñez, 2014; Ibáñez, 2017; Ibáñez, 2019), con lo cual se puede entender que este trabajo es una prolongación de las investigaciones aludidas.

## Metodología

Aunque el método que se ha seguido es similar al empleado en los trabajos señalados, para facilitar su comprensión, a continuación se exponen ciertos detalles fundamentales de este:

- Se ha estudiado, en materia de comunicación, la legislación de la Administración General del Estado ya que la gestión de la crisis del COVID-19 está siendo realizada por el Gobierno.

- Se ha utilizado todo lo publicado por la agencia de noticias Europa Press sobre la crisis del virus del COVID-19 durante los cuatro primeros meses del año.

- Se han monitorizado y utilizado de forma aleatoria las noticias de publicaciones periódicas digitales por entender que algunas suelen formar parte del conjunto de medios de comunicación más críticos con la gestión gubernamental de la emergencia sanitaria al ser, normalmente, las que menos ayudas económicas suelen recibir del Gobierno de turno. Los titulares de algunas de estas noticias se han incluido en el texto, o insertado a pie de página, como ejemplos ilustrativos.

- En lo que respecta a datos cuantitativos, se han recopilado las notas de prensa difundidas por el Ministerio de Sanidad. También el número de videos de las ruedas de prensa que han realizado el presidente del Gobierno, los ministros y sus portavoces.

- Al no haber concluido la emergencia sanitaria, se ha hecho un somero análisis técnico del evento teniendo en cuenta datos relativos a los portavoces y autoridades de

las instituciones ministeriales que intervinieron, así como sus repercusiones comunicacionales.

Por último, conviene aclarar que no se va a tratar el papel ejercido por las redes sociales debido a que, por un lado, estas plataformas digitales están sometidas a ciertas presiones más relacionadas con la ingeniería político-social que con la información a la población y, por otro, que las características de este trabajo no permiten tratar el asunto con la profundidad y rigor debido. No obstante, para conocimiento del lector, existe un trabajo con el que se puede paliar esta carencia titulado: “Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España” (Mayo, 2019).

## Resultados y discusión

### Primera parte: la Información de la Administración sus condicionantes

La función pública de informar se ejerce desde unos parámetros determinados por el ordenamiento jurídico. Así, la Administración está obligada a difundir: “de forma periódica y actualizada la información cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública” (Ley 19, 2013, art. 5). Por ello está llamada a convertirse en el principal agente informador en acontecimientos extraordinarios que puedan afectar a la comunidad, en base a las dificultades que suelen encontrar los informadores privados en este tipo de circunstancias y la gran cantidad de datos, medios materiales y humanos que dispone el Estado para darles respuesta.

La labor informativa de la Administración se distingue de la llamada información periodística por la forma en que se debe gestionar, por los imperativos legales a que está sometida y, esencialmente, porque al desempeñar el Estado esta labor se debe garantizar a la ciudadanía ciertos derechos y libertades amparados en la Constitución. Todo lo cual hace que la información/comunicación del Estado sea una realidad única, motivo por el cual, en lo sucesivo, se expresará con mayúsculas: Información/Comunicación Pública.

Las definiciones que ofrece el ordenamiento jurídico sobre los términos información y comunicación pública, no se corresponden con la función informativa del Estado respecto a la difusión de las actividades que realiza entre la ciudadanía. Para mayor desconcierto, el ordenamiento jurídico utiliza estos dos términos de forma indistinta sin diferenciarlos, motivo por el que en este trabajo se utiliza un término u otro respetando lo que disponga la legislación en cada momento. De cualquier manera para orientar al lector que no esté familiarizado con estos conceptos,

de forma simplificada, diremos que, en el campo de las crisis y la emergencia, la comunicación es la información que ha llegado al público destinatario para el que fue elaborada y ha causado los efectos pretendidos, o sea, la información se convierte en comunicación cuando es “aprovechada” por el público a que va dirigida. De este modo, se puede afirmar que, la comunicación pública es la información pública que ha alcanzado el más alto grado de efectividad por haber conseguido el objetivo que persigue (Ibañez, 2014).

Los tres aspectos más destacables de esa realidad única a la que nos referimos y que más condicionan a la Administración son: el ámbito legal en que se desarrolla (la legalidad vigente); su utilización como instrumento modelador de la sociedad (la ingeniería social); y que la Información Pública es un bien público que genera una gran actividad económica. Aunque pueden parecer inconexos se condicionan mutuamente, y para poder vislumbrar mínimamente lo que entrañan estas afirmaciones, sin profundizar en ello, es conveniente hacer un bosquejo general del asunto.

### *Información Pública y la legalidad vigente*

En general, el derecho a la información en España se encuentra amparado por los artículos 18, 20, y 55 de la Constitución, el ordenamiento jurídico cuenta con una amplia panoplia de disposiciones legales desde las que se determina con precisión los límites de cada uno de los derechos constitucionales implicados en los diversos tipos de información y que se pueden resumir en los siguientes: el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; a la libertad de expresión e información; el derecho que asiste al paciente a no ser informado sobre la dolencia que padezca (Ley 41, 2002, art. 4); el derecho a la información de las actividades realizadas por la Administración, sean generales o particulares, respecto a intereses y derechos de cualquier persona, el derecho de acceso a la información pública (Ley 19, 2013, art. 12); o estar informado de los riesgos colectivos importantes que le afecten (Ley 33, 2011, art. 10). Con respecto a este último derecho, es necesario resaltar que, posiblemente, la Unión Europea (UE) incumplió esta obligación, según se denunció en algunos medios de comunicación con titulares como este: “La UE reconoce que aceptó que China censurara un artículo sobre el origen del coronavirus” (OKDIARIO, 2020).

Estos derechos, en periodos de normalidad, solamente se verán limitados por la propia naturaleza de la información –según se dispone en la Constitución Española– o por su entrada en conflicto con otros intereses

protegidos (Ley 19, 2013, preámbulo). No ocurre lo mismo cuando la sociedad se encuentra inmersa en situaciones extraordinarias. En casos que amenacen riesgo para la integridad física de las personas la información, como derecho y como deber, necesariamente quedará subordinada a los derechos humanos fundamentales, principalmente el derecho a la vida. Así, cuando está en peligro la vida humana, los poderes públicos deben exigir a los medios de comunicación y a los informadores, sobre todo en las redes sociales, que actúen con extrema cautela y con las limitaciones éticas propias de un acontecimiento resultado de una excepcionalidad.

Nuestra Carta Magna –en su artículo 55– permite suspender total o parcialmente los derechos de información, difusión y opinión regulados en su artículo 20, siempre que se den situaciones extraordinarias como son los estados de anormalidad constitucional, y en particular cuando se produzcan las expresadas en su artículo 116 y desarrollados por la Ley Orgánica 4/1981, relativa a los Estados de Alarma, Excepción y Sitio. En todos los casos y circunstancias descritas, excepto en el estado de sitio o en caso de guerra declarada, la Información/Comunicación Pública se encuentra sometida a ciertos principios que no suelen ser contemplados por los medios de comunicación. Requisitos que debe cumplir cualquier tipo de información emitida por el Estado como son: la veracidad, haber sido averada para poder certificar su veracidad, la garantía de información, la austeridad en el gasto, la transparencia, la eficiencia, la libre competencia e igualdad ante los beneficios públicos que puede proporcionar, la no discriminación, la utilidad, que esté desagregada, el interés general, la lealtad institucional hacia la ciudadanía, la responsabilidad en los efectos que produce, fácil comprensión, etc. (Ibañez, 2014, p 143).

Como primer dato a tener en cuenta, se debe destacar que el requisito de veracidad, posiblemente, fue incumplido por el Gobierno según ciertos medios de comunicación a través de noticias similares a esta: “El vídeo secreto que prueba que PSOE y Podemos veían serio riesgo de contagio en el 8M: «¡Que no se besa!»” (Puglisi, 2020a).

El Estado difunde una gran variedad de tipos de información como son: la información epidémica, la radiológica, la alimentaria, la sanitaria, la asistencial, la clínica y la de salud pública, la preventiva, la de emergencias, la institucional, la organizativa, la de planificación, la de relevancia jurídica, la económica, la presupuestaria, la estadística, etc. Dicho lo cual, para abordar este trabajo parece oportuno agruparlas en dos grandes bloques dependiendo de las circunstancias en

que se producen, a saber: la información en periodos de normalidad y la información derivada de situaciones extraordinarias. Aunque el tema que nos ocupa se centra en estas últimas, es necesario conocer el contexto legal en que se mueve la Información Pública en estos dos grandes bloques.

En la Administración General del Estado la gestión de la función informativa en periodos de normalidad corresponde a los entes concernidos emitiendo cada uno la Información Pública que le afecta. Independientemente de ello el titular del Ministerio de la Presidencia se constituye en el máximo responsable y coordinador interministerial en materia de información y comunicación, estando auxiliado por la Secretaría de Estado de Comunicación (Real Decreto 199, 2012, arts. 4 y 5).

Pero en lo relativo a situaciones extraordinarias de interés nacional resultantes de catástrofes, crisis o emergencias, la gestión de la Información Pública queda directamente en manos del director del Plan de la Emergencia correspondiente. Como norma general, esta responsabilidad suele recaer principalmente en personal los Ministerios del Interior (desde la Comisión Nacional de Protección Civil), en el de Defensa, o en el de Sanidad; para el caso en que se aplique la ley de Seguridad Nacional será la autoridad que ejerza de Portavoz del Gobierno, auxiliado por la Secretaría de Estado de Comunicación, quien gestione la política informativa para situaciones de crisis (Ley 36, 2015, Disposición adicional cuarta).

### *Instrumento modelador de la sociedad*

Mediante las plataformas que ofrecen las nuevas tecnologías, desde las redes sociales y los medios de comunicación se puede fomentar el bien o el mal en la sociedad. Lo pueden hacer a través de mensajes destinados a promover o justificar el asesinato y el odio, o propugnando principios que fomenten la paz y la solidaridad. Para encontrar un ejemplo que ilustre esta afirmación no es menester recurrir a otros países o a tiempos remotos, el titular que a continuación se expone es lo suficientemente expresivo: “¿De la España nos roba, a la España nos mata?” (González, 2020a).

Así las cosas, tanto en el ámbito público como en el privado, es necesario que el proceso comunicacional se realice con respeto a ciertas normas éticas para que se autolegitime, no pudiendo llevarse a cabo de cualquier manera. Normas que no pueden ser otras que las que surgen y mantienen en el respeto al hombre mismo, es decir, al que es sujeto universal del derecho a la información, y que por lo tanto deben respetar de forma ineludible el derecho a la vida y el derecho a la integridad

física, psíquica y moral, pues son derechos prioritarios sobre la información.

En el Estado español la ingeniería social ha tenido en la Comunicación/Información Pública un excelente recurso para modificar o reforzar conductas en beneficio de la sociedad, un ejemplo de ello son las campañas realizadas sobre seguridad vial. Esta actividad no se debe confundir con la propaganda política que, utilizada pérfidamente, persigue influir, normalmente de forma espuria, en la opinión pública para manipularla con fines políticos.

La dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas. La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos (Ley 29, 2005, Exposición de motivos).

Para el Estado, el uso de la comunicación/información ha sido es y será una obligada, efectiva e imprescindible correa de transmisión de mensajes e ideas en beneficio de la sociedad a la que no puede dar la espalda. Tanto la Ley del Sistema Nacional de Protección Civil de 2015 en su artículo 10.5, como la Ley de Seguridad Nacional en su artículo 5, instan a la Administración la puesta en práctica de “planes de acción intersocial”, “campañas de sensibilización” o “acciones y planes que tengan por objeto aumentar el conocimiento y la sensibilización de la sociedad”. Para regular el ejercicio de esta peculiar actividad en 2005 se había promulgado la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional con el objeto de establecer y promover Campañas institucionales de publicidad y comunicación cuando concurran razones de interés público respetando el de interés general, la lealtad institucional, la veracidad, y la transparencia. Con esta ley se pretendía erradicar aquellas campañas que persiguiesen ensalzar la labor del Gobierno garantizando que sirvan a sus legítimos destinatarios, los ciudadanos, y no a quien las promueve.

Únicamente existen diez objetivos por los que se podrán promover o contratar estas campañas de comunicación. En lo relacionado con las situaciones de crisis o emergencias, hay uno con el que se pretende: “Advertir a la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios”. En este objetivo, se puede afirmar que no se ha efectuado ningún gasto desde que se publicó esta ley en 2005. Tampoco se ha llevado a cabo ninguna campaña en los ámbitos de la Seguridad Nacional ni la Protección Civil. Una de las pocas campañas –si no la única– emitida en este campo es la realizada por el Ministerio del Interior en 2017 –después de padecer más de cuarenta años de terrorismo– con el título: “Cómo actuar en caso de atentado”. (Ortega, 2017).

### *Un bien público que debe gestionar la Administración adecuadamente*

La industria de la comunicación se mueve en el mercado de la oferta de ideas y contenidos de carácter informativo, persuasivo, o de entretenimiento, para atender a la demanda de todo tipo de públicos y sectores sociales mediante cualquier soporte comunicacional: audiovisual, multimedia, papel, etc. Las características primordiales que sustentan este modelo de industria son las siguientes: la necesidad de ser rentable, responder a los intereses de sus empresarios (bien sean de carácter político, comercial, social, religioso, etc.), y ejercer la actividad desde la mínima exposición al riesgo de su capital social. En este sentido la frase: “Ni quito ni pongo rey, pero ayudo a mi Cebrián”, en el contexto del artículo en que se publicó, es lo suficientemente clarificadora de este punto: “Mariano Rajoy, nuevo editor de *El País*” (Ramírez, 2017).

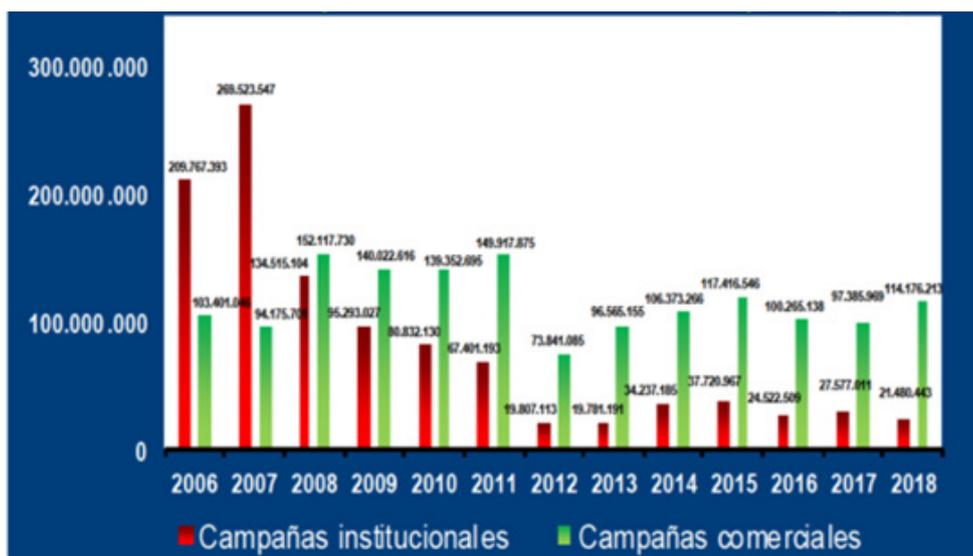
En coyunturas de carácter extraordinario o que amenacen gravemente la integridad física de las personas, la Administración debe convertirse en la mejor y más fiable fuente de información, gestionando y difundiendo este bien público con arreglo a lo que determina la Ley, entre otros motivos, por ser generadora de grandes beneficios. Asunto decisivo para el ejercicio del periodismo al ser la principal suministradora de “la materia prima” para la “industria de la comunicación”, sin dejar de dar cumplimiento a los principios marcados en la ya referida “Publicidad activa”. Tampoco debe pasar desapercibido que el Estado es el principal cliente de las empresas de este sector, hasta el punto de que si no fuese por el gasto que hace el Estado en la industria de la comunicación la mayor parte de medios de comunicación

no existirían, un documento aclaratorio del asunto es el artículo titulado: “Publicidad institucional. Moneda de cambio que mantiene artificialmente con vida a la prensa tradicional” (PuroMarketing, 2017).

La evolución del montante económico del gasto en publicidad por parte de la Administración General del Estado se puede seguir en la Figura 1. También conviene señalar que las inversiones en publicidad por parte de las Administraciones Locales y Autonómicas superan a las que hace la Administración Central. Pero, al margen de estos escalones administrativos, hay que decir que las cifras se disparan en el gasto que hacen en publicidad las empresas dependientes del Estado en sus tres escalones administrativos, cifras que se procuran silenciar a la opinión pública. Es conocido, por ejemplo, el escándalo producido por la decisión del Gobierno de hacer de forma extraordinaria un gasto publicitario innecesario en plena crisis económica para favorecer a medios de comunicación afines; hecho que salió a la luz pública a través de algunos medios de comunicación con titulares como: “Moncloa activará 100 millones de euros en publicidad institucional para los medios. Pedro Sánchez ultima el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2020 y subvenciones de hasta el 30% a los anunciantes en medios” (Cano, 2020) (Figura 1).

Teniendo en cuenta que las tres formas de actividad publicitaria en la Administración son la publicidad institucional, la publicidad administrativa y la publicidad de la actividad económica (Tribunal de Cuentas, 2011, informe 904 punto 4), queda manifiestamente claro que el cuadro expuesto no refleja la totalidad del gasto, pero se trae a colación como una pequeña muestra desde la que se puede vislumbrar el alcance económico del asunto.

El Tribunal de cuentas, en sus informes de fiscalización sobre los contratos de publicidad y comunicación institucional, pone al descubierto gran número de irregularidades que podrían ser catalogadas, en algunos casos, como delictivas y advierte de que no debe usar la publicidad institucional como instrumento de propaganda política (Como se cita en Europa Press, 2014). Lo cual saca a la luz el poco celo demostrado por los distintos responsables políticos a la hora de contratar este tipo de servicios; aunque dadas las consecuencias derivadas de ello, más parece haberse consentido a propósito tan mala gestión con la finalidad de obtener algún tipo de provecho de las empresas beneficiadas con tales irregularidades: “La prensa catalana se frota las manos ante el aumento de las subvenciones” (EDeconomíaDigital, 2017).



**Figura 1.** Inversiones de la Administración Central en Campañas institucionales y comerciales entre los años 2006 y 2018 (en €). Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional

La contratación de este tipo de servicios con la industria privada tiene una larga tradición. Pero toda la clase política de los diferentes Gobiernos e Instituciones que gestionan estos fondos, en muchos casos con empresas afines, ha prescindido del personal funcionario cualificado en estas labores dejándolas en manos de personas de su confianza que se transforman en “repartidores de subvenciones”. Esta adjetivación ha sido acuñada, principalmente, por profesionales del periodismo que se sienten discriminados por las distintas Administraciones: “El repartidor de subvenciones a la prensa catalana, Oriol Soler, formó parte del máximo órgano golpista” (Cuesta, 2018).

Todo lo cual lleva a pensar que el gasto público empleado en la actividad publicitaria, por parte del Estado, es comparable a los tradicionales “fondos de reptiles”, término que, alentado por los mismos profesionales de la información, se encuentra plenamente vigente. Por lo ilustrativo, se remite al lector al artículo titulado: “¿Publicidad institucional o fondo de reptiles?” (Pachón y Cándano, 2016). Fondo con el que, directa o indirectamente, se premia y paga a muchos profesionales de la comunicación transformándolos en “mercenarios mediáticos”, epíteto que también se ha acuñado desde el ámbito de los mismos medios de comunicación, sirva de ejemplo el siguiente artículo: “El escandaloso gasto público en mercenarios mediáticos” (Bellaco, 2016).

La arbitrariedad es tan palpable que los mismos medios de comunicación hablan de “reparto de publicidad”, en lugar de contratación de servicios de publicidad por el Estado. El término es inadecuado, cuando no despectivo y viciado, al ser empleado por los mismos medios de

comunicación en lugar de los determinados por algunos de los requisitos legales ya aludidos: la libre competencia e igualdad ante los beneficios públicos que puede proporcionar, la no discriminación, etc. Prueba de ello es el siguiente artículo: “Carmena castiga a la ‘prensa enemiga’ con su reparto de publicidad: *Abc* y *La Razón*, en mínimos” (Arranz, 2017).

Otro dato que revela los intereses espurios buscados mediante este tipo de “Gastos de inversiones de carácter inmaterial” es que los distintos políticos responsables de la contratación de publicidad institucional suelen escudar se, sin el menor rubor, en que son las llamadas Centrales de Medios –empresas intermediarias– las responsables de la distribución del montante económico de los contratos de publicidad institucional; con ello tratan de enmascarar las irregularidades que se vienen relatando. Pero lo cierto es que el Tribunal de Cuentas dice que, como norma, son las Administraciones las que deben contratar directamente con los medios de comunicación, evitando hacerlo con las aludidas Centrales de Medios.

En relación con los contratos de mediación para las inserciones publicitarias en los medios impresos y audiovisuales, a cambio de un porcentaje de comisión, se considera la necesidad de un informe valorativo previo tanto de la carencia de recursos personales en el Ayuntamiento para la gestión directa con tales medios de las inserciones, como de la mejora económica que tal mediación implica respecto a las tarifas ofrecidas por los medios directamente al Ayuntamiento. Dicha valoración previa resulta especialmente exigible cuando los Ayuntamientos integran en su organigrama municipal

servicios o gabinetes de prensa con competencia propia en actuaciones de publicidad institucional (Tribunal de Cuentas Informe nº 904, 2011, p. 62).

Pero no solamente desde la publicidad institucional se puede tildar a la Administración de fatora al no respetar lo marcado en la Ley por causa de la concesión de subvenciones económicas, no se debe perder de vista la “subvención” encubierta que supone dar entrevistas de forma arbitraria por parte de determinadas Autoridades a unas empresas de comunicación excluyendo a otras pues, como ya se ha dicho, con ello se fomenta la discriminación incumpliendo, entre otros, los principios de libre competencia e igualdad<sup>2</sup>. Estos hechos producen mayor rechazo y aversión si se tiene en cuenta la gran cantidad de medios de comunicación de carácter público que dispone el Estado –entre los que se incluye la agencia EFE– para difundir la información que sea precisa sobre algún tema de actualidad; con ello se daría cumplimiento al principio legal de austeridad en el gasto.

De esta forma, con estos ejemplos, se corrobora que la posibilidad de que una empresa de comunicación pueda contar con la presencia de ciertas Autoridades en sus medios de comunicación, se convierte en un instrumento de poder en manos de los intereses de los políticos de turno a los que las empresas de comunicación, más pronto que tarde, les obligaran a pagar el peaje correspondiente.

La cuestión es tan turbia y alcanza tal magnitud que resulta conveniente no incidir ni profundizar más en este aspecto dado que no es uno de los objetivos de este trabajo<sup>3</sup>. Pero lo más importante es que todo lo dicho hasta aquí no ha pasado desapercibido entre el gran público, pues el Centro de Investigaciones Sociológicas ya en 2011 –en su estudio nº 2905– constataba que el 50% de la población creía que entre los medios de comunicación la corrupción estaba “muy extendida” o “bastante extendida”, por detrás de “la construcción”, “la concesión de obras públicas” y “la concesión de subvenciones”.

## *Segunda parte: La emergencia sanitaria provocada por el coronavirus COVID-19*

### *Forma de abordar el caso en sus dos fases*

Tras poner a prueba la paciencia del sufrido lector con el monótono periplo hecho sobre los atributos legales que caracterizan a la Información Pública en situaciones de normalidad, nos encontramos en condiciones de

<sup>2</sup> Un claro ejemplo de esta arbitrariedad es la realizada por Fernando Simón –un funcionario público– al conceder de forma arbitraria una entrevista a un medio de comunicación privado: “El día que Fernando Simón afirmó en La Sexta que España estaba preparada para detectar, combatir y fabricar vacunas contra el COVID-19” (Puglisi, 2020d).

<sup>3</sup> De cualquier forma, para ilustrar la opinión de lectores poco avezados en estas lides, no parece ocioso traer a escrutinio el parecer de un periodista como es Ignacio Escolar en uno de sus artículos titulado: “Comprar medios y periodistas con el dinero público” (Escolar, 2017).

abordar y analizar la esencia, naturaleza y empleo de la Información/Comunicación Pública en la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus COVID-19.

Lo primero que se debe tener presente es que ante cualquier posible emergencia, como la que nos ocupa, la ley del Sistema Nacional de Protección Civil determina que debe existir un Plan de protección civil para dar respuesta a la emergencia en cuestión. Este plan debe incluir su correspondiente Plan de comunicación de emergencia ad hoc en el que se fije la composición del equipo de atención Informativa a los Medios de Comunicación, así como los oportunos programas de información preventiva y de alerta.

Los Planes de Protección Civil son los instrumentos de previsión del marco orgánico-funcional y de los mecanismos que permiten la movilización de los recursos humanos y materiales necesarios para la protección de las personas y de los bienes en caso de emergencia, así como del esquema de coordinación de las distintas Administraciones Públicas llamadas a intervenir. (...) deberán contener programas de información y comunicación preventiva y de alerta que permitan a los ciudadanos adoptar las medidas oportunas para la salvaguarda de personas y bienes, facilitar en todo cuanto sea posible la rápida actuación de los servicios de intervención, y restablecer la normalidad rápidamente después de cualquier emergencia. (...). El Plan Estatal General desarrolla la organización y los procedimientos de actuación de la Administración General del Estado para prestar apoyo y asistencia a las otras Administraciones Públicas, en casos de emergencia de protección civil<sup>4</sup>, así como ejercer la dirección y coordinación del conjunto de las Administraciones Públicas en las emergencias declaradas de interés nacional. La aprobación del Plan Estatal General corresponde al Gobierno, a propuesta del Ministro del Interior (Ley 17, 2015, arts. 14.1, 10.3, 15.1).

De esta forma, en la emergencia sanitaria del coronavirus, independientemente de haberse decretado el estado de alarma, se debería haber activado el correspondiente Plan Estatal General ante el Riesgo de Crisis Sanitarias (tales como epidemias y situaciones de contaminación graves), pues ambos se complementan mutuamente y la legalidad lo contempla. Aunque desde 2015 estaba fijada su creación, debiéndose haber aprobado en tiempo y forma, las pesquisas realizadas tratando de

<sup>4</sup> Emergencia de protección civil. Situación de riesgo colectivo sobrevenida por un evento que pone en peligro inminente a personas o bienes y exige una gestión rápida por parte de los poderes públicos para atenderlas y mitigar los daños y tratar de evitar que se convierta en una catástrofe. Se corresponde con otras denominaciones como emergencia extraordinaria, por contraposición a emergencia ordinaria que no tiene afectación colectiva. Catástrofe. Una situación o acontecimiento que altera o interrumpe sustancialmente el funcionamiento de una comunidad o sociedad por ocasionar gran cantidad de víctimas, daños e impactos materiales, cuya atención supera los medios disponibles de la propia comunidad”. (Ley 17, 2015, art. 2.5 y 2.6).

obtener información de su existencia no han tenido resultado positivo y todo apunta a que este plan no estaba aprobado, muy probablemente por no haberse confeccionado.

El COVID-19, en su aspecto informativo, se ha desarrollado en España en dos fases claramente diferenciadas, primero una crisis comunicacional y después una emergencia sanitaria. La crisis comunicacional tuvo lugar con anterioridad al 14 de marzo, fecha en que se decretó el estado de alarma. En cada una de las fases, como ya se ha apuntado, la autoridad responsable de dar la respuesta a la situación es también la responsable de gestionar la Información Pública.

#### Autoridad gestora de la función pública de informar en cada fase

La primera fase comenzó en el mes de enero, durante la cual el Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias (CCAES), dependiente de la Dirección General de Salud Pública –Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social–, era el organismo responsable del seguimiento –y solo del seguimiento técnico, no del periodístico– de la posible emergencia en coordinación con el Centro Nacional de Seguimiento y Coordinación de Emergencias de Protección Civil (Ministerio del Interior) que es el responsable de la detección, seguimiento y previsión de amenazas de cualquier peligro inminente para las personas y bienes. Lo que quiere decir que la máxima autoridad responsable de la actividad informativa –de la Información Pública– era el ministro de Sanidad, auxiliado por el personal cualificado del que dispone en su gabinete de comunicación.

En la segunda fase el mando único, consecuencia de la declaración del estado de alarma, “la superior dirección” recayó en el presidente del Gobierno el cual, según se dispone en el artículo 4 del Real Decreto 436/2020, delegaba en los titulares de sus respectivas áreas de responsabilidad: la ministra de Defensa, el ministro del Interior, el ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, y el Ministro de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Esta decisión, en la práctica, supuso que cada uno de los ministerios implicados se responsabilizasen de la Información Pública que les concernía, rompiendo la disciplina comunicacional que se debe ejercer desde el mando único y por ello también se difuminó la responsabilidad en la labor informativa –que debía haber correspondido al Ministerio de la Presidencia–, lo cual provocó una gran saturación de comparecencias y ruedas de prensa diarias tanto de los titulares ministeriales como del Comité de Gestión Técnica del Coronavirus: 106 entre marzo y abril. A ello hay que sumarle que: el Presidente del Gobierno daba continuas ruedas de prensa en sus numerosas comparecencias; que la ministra de la Presidencia –encargada de coordinar la

función pública de informar entre todos los Ministerios– enfermó; que el resto de titulares de los diecisiete ministerios –pertenecientes a dos partidos políticos distintos– hacían las declaraciones que estimaban convenientes a los medios de comunicación, siendo a menudo contradictorias<sup>5</sup>; que la epidemia adquiría unas dimensiones sociales desconocidas; y que la contratación de productos sanitarios para dar respuesta a la crisis parece ser que no se ajustaba a la ortodoxia legal. En este estado de cosas se puede afirmar que el caos comunicacional estaba servido. La situación empezó a remitir cuando el 26 de abril se suprimieron las comparecencias diarias del Comité Técnico y se restringieron las de los ministros. No obstante, el mal ya estaba hecho.

#### Las portavocías

Durante la primera fase, al ser el Ministerio de Sanidad el responsable de generar la información Pública, el portavoz debiera haber sido su titular auxiliado en sus comparecencias por una persona cualificada en habilidades comunicativas. Por ejemplo, la directora de Comunicación, del Ministerio de Sanidad, cargo de confianza elegido por el ministro Illa, la cual, hasta la fecha, ha pasado como una auténtica desconocida entre la opinión pública. Pero debido al apagón informativo habido durante esta fase, tanto uno como otro pasaron desapercibidos endosando la función pública de informar al director del CAES, de ello se hablará después.

Durante la segunda fase se produjo una gran vulnerabilidad para la adecuada gestión comunicacional al utilizar diversos portavoces pertenecientes a las instituciones implicadas en el Comité Técnico. A esto se le unió algunas declaraciones desafortunadas de la ministra portavoz del Gobierno y las espontáneas intervenciones públicas del vicepresidente segundo del Gobierno que, junto con los ministros de su formación política, consiguieron enturbiar frecuentemente la información que debía recibir la población. A este respecto, un acontecimiento que no es calificable de anecdótico, por las veces que se repitió, fue el protagonizado por el vicepresidente el Gobierno y difundido en la prensa con titulares como este: “Iglesias se cuelga la medalla y anuncia antes que Illa la rectificación para los paseos de los niños” (Puglisi, 2020e).

Con respecto a los portavoces del Comité Técnico, por el resultado demostrado durante sus intervenciones, hay que resaltar que ninguno de ellos estaba cualificado para desempeñar labores comunicacionales. Y si al comienzo de las ruedas de prensa los uniformados ofrecieron una imagen de rigor, seriedad, y respeto

<sup>5</sup> El asunto llegó a tal punto que algún medio de comunicación lo sacó a la luz pública con titulares como: “Caos en Moncloa: Ábalos e Illa mandan a ‘callar’ a Montero por poner fecha al final del estado de alarma” (Puglisi, 2020c).

ante la trágica situación, pronto se observó que se limitaban a dar una serie de datos de poca sustancia más propios de ser difundidos a través de la página web del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social o, como se suele hacer en el Ministerio de Defensa, por un Oficial de Comunicación especializado en estas lides y no por autoridades con la relevancia del Jefe de Estado Mayor de la Defensa, un teniente general de la Guardia Civil, o un comisario principal perteneciente al Cuerpo Nacional de Policía. Los datos que ofrecían podían calificarse en términos militares como un “punto de situación” con el cual se daban a conocer las actividades realizadas el día anterior. Quizá debido a estas circunstancias más de un portavoz, a preguntas de los periodistas, dio a conocer algún dato que al parecer destapaban actuaciones poco confesables del Gobierno, como las realizadas por el jefe del Estado Mayor de la Guardia Civil que produjeron la desaparición de este tipo de portavoces: “Sánchez se carga a los uniformados de las ruedas de prensa tras el escándalo con el general de la Guardia Civil” (González, 2020b).

A todo ello se debe añadir que en esta segunda fase, la persona que debía haber liderado la comparecencia era la directora general de Salud Pública en lugar del director del CCAES pues este funcionario, ni tenía el rango que el resto de los comparecientes, ni su puesto de trabajo está relacionado con la Información Pública. Para mayor abundamiento, legalmente, el desempeño de sus funciones se limita al campo de la comunicación y transmisión de datos sanitarios, solo entre los estamentos oficiales implicados, que posibiliten una ágil acción de Mando y Control en la respuesta a las posibles crisis, así como a la elaboración y desarrollo de los planes de preparación y respuesta para hacer frente a las amenazas de salud pública, planes que, según parece, no existían o no se pusieron en práctica. De esta forma, y solo en caso de necesidad, la actividad de este funcionario en el trato con los medios de comunicación social se podría limitar únicamente a cuestiones relacionadas con las actividades que desempeña en su puesto de trabajo – información técnica–, no a dar opiniones personales sobre otros temas a los medios de comunicación social, y menos ofrecer ruedas de prensa que se salgan de su esfera profesional ante una emergencia sanitaria<sup>6</sup>, actitud que sí observó pulcramente en sus intervenciones durante la crisis del virus del Ébola (Ibáñez, 2017).

### Parámetros objetivos para el análisis y valoración comunicacional

Debido a la extensión predeterminada a que se debe ajustar este trabajo es imposible analizar de forma exhaustiva los parámetros que este autor utilizó en los

<sup>6</sup> La actitud política de este portavoz fue calificada por algunos medios como afín al Gobierno de la siguiente forma: “Fernando Simón, el otro clan de la ceja” (Benito, 2020).

trabajos aludidos como referencia de este. Tampoco se puede realizar un análisis pormenorizado de los datos que se van a exponer, ya que el tramo de tiempo estudiado es de los cuatro primeros meses del año 2020, y la emergencia sanitaria perdura bajo las limitaciones del estado de alarma en las fechas en que se está elaborando. Por todo ello, a continuación se va a presentar un conjunto de datos que, a modo de flash, puedan orientar al lector desde parámetros objetivos.

Respecto a la actividad informativa del Gobierno. A nivel cuantitativo, entre el 10 de marzo y 30 de abril, el Gobierno dio 118 ruedas de prensa relativas al Coronavirus (4 en enero, 8 en febrero, 37 en marzo y 69 en abril). Por otra parte, el Ministerio de Sanidad emitió 115 notas de prensa entre el 10 de enero y el 30 de abril, de ellas 96 estaban relacionadas con el coronavirus (Figura 2).

Como aspectos cualitativos, en un primer momento las entrevistas se hicieron sin presencia de periodistas, los cuales remitían anticipadamente a la Secretaría de Estado de Comunicación las preguntas que deseaban hacer; preguntas que eran seleccionadas y formuladas personalmente por su titular. Esta forma de entrevista provocó la repulsa de gran cantidad medios de comunicación al censurarse la libertad de expresión, pues con este sistema se ofrecía una imagen de la gestión del Gobierno que no se correspondía con la realidad esquivando los temas más espinosos, para no poner en tela de juicio la actuación gubernamental. Posteriormente el formato se cambió, pudiéndose hacer las preguntas en directo por los periodistas mediante videoconferencia. Pero el método empleado seguía viciado pues el secretario de Estado de Comunicación era quien decidía qué medio de comunicación era el elegido para intervenir en las entrevistas.

Todo esto, unido a que los temas propuestos en las preguntas eran algo superficiales o más bien anecdóticos, y que los intervinientes eran tan favorables a la actitud del Gobierno –alejada de la legalidad vigente en este asunto–, motivó un manifiesto firmado por más de 500 periodistas de medios como: La Sexta, la Ser, *El País* o *EIDiario.es*.

Respecto a las noticias publicadas por la agencia de noticias EUROPA PRESS. A nivel cuantitativo, en su momento hubo noticias de gran calado mediático que no se recogieron por ciertos grupos de comunicación devaluando principios como: el de la lealtad informativa hacia la ciudadanía, la transparencia informativa, y la utilidad o la imparcialidad al privar a la ciudadanía del conocimiento de ciertos datos de gran trascendencia para la seguridad de las personas<sup>7</sup>. Esta disparidad de actitud y criterio editorial se agrupó en torno dos tendencias claras: los agresivamente críticos con la

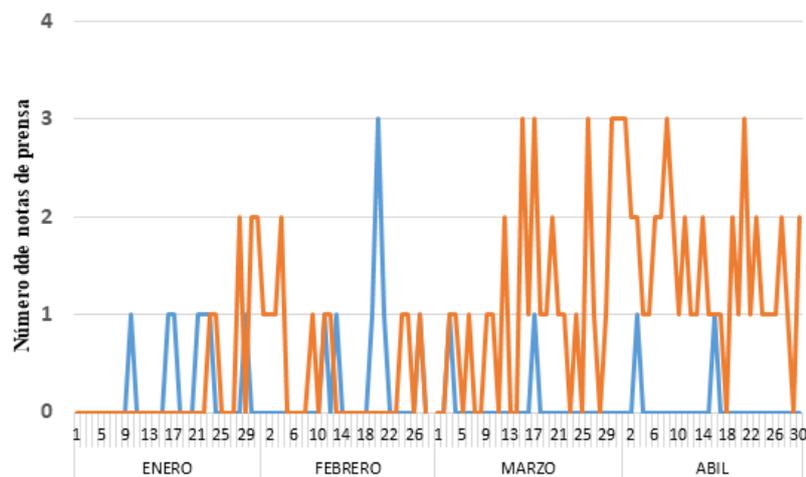
<sup>7</sup> Una de las noticias que más se trató de ocultar por los medios de comunicación afines al Gobierno fue la relativa a los féretros y cadáveres víctimas de la pandemia: “Las imágenes que Sánchez no quiere que veas: cadáveres hacinados en los pasillos de los hospitales de Madrid” (Periodista Digital, 2020b).

gestión gubernamental y los complacientes cuasi encubridores de la realidad social, cuando no conniventes con la política gubernamental y las negligencias ocurridas. Como a lo largo de este trabajo se han ido aportando suficientes muestras de la actividad periodística de los primeros, los críticos, se ha estimado conveniente tomar como referencia de los medios de comunicación incluidos en el segundo grupo a la agencia de noticias EUROPA PRESS, por no depender del Estado, en lugar de la agencia EFE, que sí lo es.

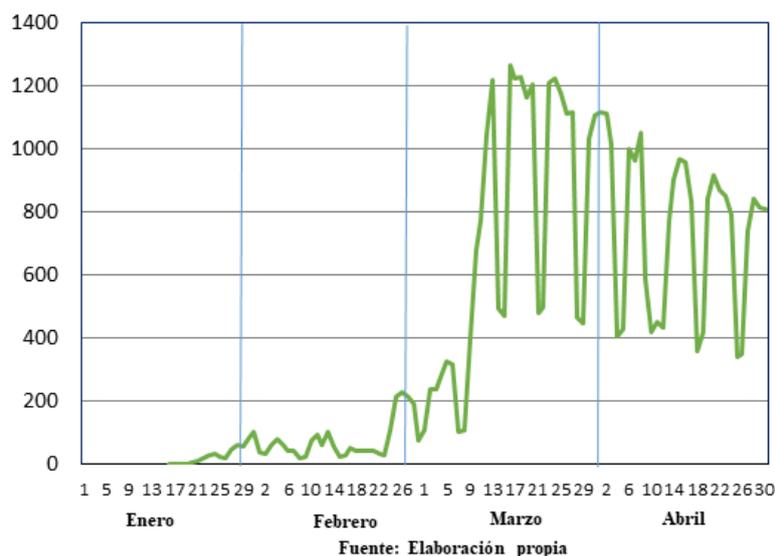
Desde el día 11 de enero hasta el 30 de abril, EUROPA PRESS emitió 47.752 noticias relacionadas con el coronavirus. Por su elevado número aún no se ha podido cuantificar y evaluar con precisión el contenido de cada una de ellas, pero se estima que menos de un 30% estaban relacionadas con las personas afectadas por la enfermedad en España. En la Figura 3 se puede

observar que con anterioridad al 8-M el número de noticias publicadas sobre el coronavirus que afectaban a todo el orbe era tan bajo respecto a los días posteriores, que permite sospechar de la parcialidad y connivencia de esta agencia con la política gubernamental en esta fase de la crisis.

Como aspectos cualitativos, a la espera de precisar con rigor y exactitud estos datos relativos al coronavirus, si se hace una comparación grosso modo con las noticias publicadas por EUROPA PRESS durante la crisis del virus del Ébola, se observa que durante los cuatro meses que duró aquella crisis, entre el 1 de agosto y el 5 de noviembre de 2014, de las 6.126 noticias que emitió, 4.284 (un 70%) eran relativas a España. Esto puede dar a entender cierto grado de opacidad y autocensura de este medio de comunicación en la crisis del COVID-19.



**Figura 2.** Notas de prensa emitidas por el Ministerio de Sanidad entre el 10 de enero y el 30 de abril. Fuente: Elaboración propia



**Figura 3.** Noticias publicadas por la agencia EUROPA PRESS entre el 11 de enero y el 30 de abril sobre el coronavirus. Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Con la esperanza de haber conseguido al menos el objetivo secundario (dar a conocer al lector el soporte técnico imprescindible para sacar sus propias conclusiones en esta emergencia sanitaria) se va a proceder al análisis de la gestión de la función pública de informar por parte del Gobierno, objetivo principal de este trabajo.

El primer aspecto es el derivado de la legislación. Ya se ha visto que en España está perfectamente regulada la forma de gestionar la información a la población en situaciones de normalidad, legislación que no se observó con pulcritud durante la primera fase. También, para el caso de que se pueda producir una situación extraordinaria, se tiene previsto la existencia –y ejecución en su caso– de los correspondientes Planes de Emergencia, dotados de un Plan de Comunicación ad hoc para gestionar su actividad informativa. Pero el Gobierno, muy probablemente por desconocimiento, en la segunda fase lejos de aplicar lo determinado en las normas y planes escritos para gestionar la función informativa, optó por aplicar las directrices de sus asesores produciendo un caos informativo que se transformó en una crisis comunicacional que hasta la fecha no ha podido resolver.

Tampoco es baladí para este análisis la calidad y la gestión de la Información Pública divulgada por el Gobierno. Ya se ha visto que la Administración está obligada a difundir “de forma periódica y actualizada la información cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública”; cosa que no se ha observado con el rigor que merece una situación como esta al hurtarle a la población datos que la Ley obliga a hacer públicos. También ha quedado patente que la Administración está obligada a informar a la ciudadanía sobre los riesgos colectivos importantes que le afecten, obligación que ha infringido el Gobierno en ambas fases al poner en conocimiento de una parte de la población el peligro que se avecinaba al tiempo que se lo ocultaba al resto<sup>8</sup>. De esta postura gubernamental, a primera vista, podrían derivarse cierto tipo de responsabilidades al no divulgar en tiempo y forma la correspondiente “comunicación preventiva y de alerta” según se dispone en la Ley –con la finalidad de aumentar la resiliencia de la población–, poniendo así en peligro su seguridad y se atenta contra la vida de las personas en general, y del personal sanitario en particular. Debido a las demandas interpuesta ante la Justicia por los

<sup>8</sup> Un dato más que chocante es el denunciado ante la opinión pública por cierta parte de la prensa mediante titulares como este: “El Gobierno socialcomunista alertó de la ‘peste china’ a su personal antes de avisar a la población” (Periodista Digital, 2020a).

colectivos afectados, se puede afirmar que titulares como el que sigue no carecían de fundamento: “Un documento oficial y el silencio nervioso de Illa: las pruebas definitivas de que el Gobierno conocía el peligro de celebrar el 8M” (Puglisi, 2020b).

En este análisis no se puede obviar el componente económico y las implicaciones que produce este bien perteneciente al pueblo. La Información Pública no solo produce beneficios honestos, utilizada espuriamente por ciertos medios de comunicación vasallos de las aportaciones económicas de un Gobierno puede conseguir –mediante la ingeniería social y la llamada “opinión publicada”– que se refuerce la acción gubernamental o sea vituperada. Cosa que ha ocurrido claramente en esta emergencia sanitaria entre los medios de comunicación receptores de subvenciones del Gobierno tratando de crear una opinión pública favorable al Ejecutivo, y el grupo de medios de comunicación “olvidados” por el Gobierno que se han convertido en los “paladines” de la libertad de expresión y comunicación. Es de esperar que con el tiempo salga a la luz pública qué medios de comunicación han pertenecido a un bando o a otro, aunque por las ayudas económicas que ya se han dado a conocer no parece complicado saber quiénes son unos y otros.

De forma resumida, se puede afirmar con poco margen de error que el Gobierno incumplió sus obligaciones legales en el desempeño de la función pública de informar, sobre todo por no respetar entre otros los principios legales de: veracidad, la austeridad en el gasto, la transparencia, la libre competencia e igualdad ante los beneficios públicos que puede proporcionar, la no discriminación, la utilidad, el interés general, la lealtad institucional hacia la ciudadanía, fácil comprensión, o la responsabilidad en los efectos que produce<sup>9</sup>.

Pero lo más punible es que el Ejecutivo no siguió ningún Plan de Comunicación ante la emergencia sanitaria. Quizá sea debido, como el mismo Gobierno ha dado a conocer, a que tampoco puso en práctica el correspondiente Plan Estatal General correspondiente, o lo que es peor: que no estuviese previsto ni uno, ni otro. El tiempo y –probablemente– los tribunales de Justicia, nos darán a conocer estas dudas sobre la gestión de la Información Pública durante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus COVID-19.

<sup>9</sup> A este respecto, mientras ve la luz este artículo, el portavoz del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social ha sido llevado a los Tribunales de Justicia por ciertas opiniones hechas en público en el ejercicio de sus funciones: “Fernando Simón: «Si mi hijo me pregunta si puede ir a la manifestación del 8-M le diré que haga lo que quiera». *ABC* (Stegmann, 2020).

## Referencias bibliográficas

- Arranz, R. (2017, 1 de agosto). Carmena castiga a la 'prensa enemiga' con su reparto de publicidad: *Abc y La Razón*, en mínimos. *Vozpópuli*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/grafico/espana/2014/09/08/53db717bca4741781c8b4577.html>
- Bellaco, D. (2016, 8 de diciembre). El escandaloso gasto público en mercenarios mediáticos. *Digital Sevilla*. Recuperado de: <https://www.digitalsevilla.com/2016/12/08/escandaloso-gasto-publico-mercenarios-mediaticos/>
- Benito, M. (2020, 25 de abril). Fernando Simón, el otro clan de la ceja. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/gente/20200425/mika5l5brjel3bzqvhfr4buiibe.html>
- Cano, F. (2027, 7 de abril). Moncloa activará 100 millones de euros en publicidad institucional para los medios. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200407/moncloa-activara-millones-euros-publicidad-institucional-medios/480452802\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200407/moncloa-activara-millones-euros-publicidad-institucional-medios/480452802_0.html)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2011). Estudio nº 2905, *Barómetro de junio*. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=11424](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=11424)
- Cuesta, C. (2018, 1 de enero). El repartidor de subvenciones a la prensa catalana, Oriol Soler, formó parte del máximo órgano golpista. *OKDIARIO*. Recuperado de: <https://okdiario.com/espana/cataluna/2018/01/01/repartidor-subvenciones-prensa-catalana-oriol-soler-formo-parte-del-maximo-organo-golpista-1649524>
- Dirección General de Protección Civil y Emergencias. (2008). *La dirección general de protección civil y emergencias*. Recuperado de: <http://www.proteccioncivil.es/documents/20486/156778/La+Dir+ecci%C3%B3n+General+de+Protecci%C3%B3n+Civil+y+Emergencias.pdf/b7e4bdf-74a4-4433-adb0-6fe4a97d927c>
- EDeconomíaDigital. (2017). *La prensa catalana se frota las manos ante el aumento de las subvenciones*. Recuperado de: [https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/subvenciones-prensa-2017\\_402657\\_102.html](https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/subvenciones-prensa-2017_402657_102.html)
- Escolar, I. (2017, 5 de junio). Comprar medios y periodistas con el dinero público. *el diario.es*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/escolar/Comprar-medios-periodistas-dinero-publico\\_6\\_651344889.html](http://www.eldiario.es/escolar/Comprar-medios-periodistas-dinero-publico_6_651344889.html)
- EUROPA PRESS. (2014, 8 de abril). *Tribunal de Cuentas insta a las Administraciones Públicas a adoptar medidas para mejorar la adjudicación de contratos*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-tribunal-cuentas-Insta-administraciones-publicas-adoptar-medidas-mejorar-adjudicacion-contratos-20140408164553.html>
- Federal Emergency Management Agency. (2010). Introducción al Sistema de Comando de Incidentes (ICS 100). *Manual del estudiante*. Recuperado de: [http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/212/1/ics\\_-\\_introduccion\\_al\\_sistema\\_de\\_comandos\\_de\\_incidentes\\_-\\_m.e..pdf](http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/212/1/ics_-_introduccion_al_sistema_de_comandos_de_incidentes_-_m.e..pdf)
- González, Q. (2020, 19 de marzo). ¿De la España nos roba, a la España nos mata?. *Nuevatribuna.es*. Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/opinion/quim-gonzalez-muntadas/espana-nos-roba-espana-nos-mata/20200319110154172296.html>
- González, F. (2020, 25 de abril). Sánchez se carga a los uniformados de las ruedas de prensa tras el escándalo con el general de la Guardia Civil. *OKDIARIO*. Recuperado de: <https://okdiario.com/espana/sanchez-carga-uniformados-ruedas-prensa-escandalo-general-guardia-civil-5513204>
- Ibáñez, A. (2014). *Comunicación, Administraciones Públicas y gestión de crisis y emergencias* (Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/29450/1/T35948.pdf>
- Ibáñez, A. (2017). *La crisis del virus del Ébola en España y la gestión de la información Pública ante situaciones extraordinarias relacionadas con la salud*. Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/2017/cac133.pdf>
- Ibáñez, A. (2019). La Administración y la cobertura informativa en situaciones extraordinarias relacionadas con la salud. La crisis del virus del Ébola. *Revista Española de Comunicación en Salud*, [S.l.], p. 67-79. doi:<http://dx.doi.org/10.20318/recs.2019.4425>.
- Ley 41/2002, de 14 de noviembre de 2002. Jefatura del Estado. *BOE*, 274. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-22188>

- Ley 29/2005, de 29 de diciembre de 2005. Jefatura del Estado. *BOE*, 312. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>
- Ley 33/2011, de 4 de octubre de 2011. Jefatura del Estado. *BOE*, 240. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-15623>
- Ley 19/2013, de 9 de diciembre de 2013. Jefatura del Estado. *BOE*, 295. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>
- Ley 17/2015, de 9 de julio de 2015. Jefatura del Estado. *BOE*, 164. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-7730>
- Ley 36/2015, de 28 de septiembre de 2015. Jefatura del Estado. *BOE*, 233. Recuperado de: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-10389](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-10389)
- Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio de 1981. Jefatura del Estado. *BOE*, 134. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1981-12774>
- Mayo, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, [S.l.], p. 43-54. doi:<http://dx.doi.org/10.20318/recs.2019.4428>
- OKDIARIO. (2020, 8 de abril). *La UE reconoce que aceptó que China censurara un artículo sobre el origen del coronavirus*. Recuperado de: <https://okdiario.com/internacional/ue-reconoce-que-acepto-que-china-censurara-articulo-sobre-origen-del-coronavirus-5577395>
- Ortega, D. (2017, 26 de noviembre). Cómo actuar en caso de atentado. *El País*. Recuperado de: [https://politica.elpais.com/politica/2017/12/18/actualidad/1513594892\\_397969.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/12/18/actualidad/1513594892_397969.html)
- Pachón, A. y Cándano, X. (2016, 28 de julio). ¿Publicidad institucional o fondo de reptiles? *Atlántica XXII*. Recuperado de: <http://www.atlanticaxxii.com/publicidad-institucional-fondo-reptiles/>
- Periodista Digital. (2020, 6 de abril). El Gobierno socialcomunista alertó de la 'peste china' a su personal antes de avisar a la población. *Periodista Digital*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/ciencia/salud/20200404/coronavirus-son-12-000-muertos-espana-gobierno-piensa-agradar-bilduerc-noticia-689404288591/>
- Periodista Digital. (2020, 8 de abril). *Las imágenes que Sánchez no quiere que veas: cadáveres hacinados en los pasillos de los hospitales de Madrid*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/periodismo/20200408/coronavirus-imagenes-sanchez-quiere-veas-cadaveres-hacinados-pasillos-hospitales-madrid-noticia-689404289310/>
- Puglisi, J. (2020, 1 de abril). El vídeo secreto que prueba que PSOE y Podemos veían serio riesgo de contagio en el 8M: «¡Que no se besa!». *Periodista Digital*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/politica/gobierno/20200401/nuevo-video-demuestra-psoe-veian-riesgo-contagio-8m-besa-noticia-689404288083/>
- Puglisi, J. (2020, 6 de abril). Un documento oficial y el silencio nervioso de Illa: las pruebas definitivas de que el Gobierno conocía el peligro de celebrar el 8M. *Periodista Digital*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/politica/justicia/20200406/documento-oficial-condena-psoe-prueba-definitiva-conocian-peligro-celebrar-8m-noticia-689404288813/>
- Puglisi, J. (2020, 8 de abril). Caos en Moncloa: "Ábalos e Illa mandan a 'callar' a Montero por poner fecha al final del estado de alarma". *Periodista Digital*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/politica/gobierno/20200408/caos-moncloa-abalos-e-illa-mandan-callar-montero-poner-fecha-final-alarma-noticia-689404289292/>
- Puglisi, J. (2020, 13 de abril). El día que Fernando Simón afirmó en la Sexta que España estaba preparada para detectar, combatir y fabricar vacunas contra el COVID-19. *Periodista Digital*. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/television/20200413/dia-fernando-simon-afirmo-lasexta-espana-preparada-detectar-combatir-fabricar-vacunas-covid-19-noticia-689404290963/>
- Puglisi, J. (2020, 21 de abril). Iglesias se cuelga la medalla y anuncia antes que Illa la rectificación para los paseos de los niños. *OKDIARIO*. Recuperado de: <https://okdiario.com/espana/iglesias-cuelga-medalla-anuncia-antes-que-illa-rectificacion-permitir-paseos-ninos-5494024>
- PuroMarketing. (2017, 5 de junio). *Publicidad institucional: Moneda de cambio que mantiene artificialmente con vida a la prensa tradicional*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com>

com/9/28871/publicidad-institucional-moneda-cambio-mantiene-artificialmente-vida-prensa-tradicional.html

Ramírez, P. (2017, 26 de noviembre). Mariano Rajoy, nuevo editor de *El País. El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/opinion/carta-del-director/20171125/264923506\\_20.html](https://www.elespanol.com/opinion/carta-del-director/20171125/264923506_20.html)

Real Decreto 1378/1985, de 1 de agosto de 1985. Ministerio del Interior. *BOE*, 191. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-16874&p=19850810&tn=6>

Real Decreto 407/1992, de 24 de abril de 1992. Ministerio del Interior. *BOE*, 105. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-9364>

Real Decreto 967/2002, de 20 de septiembre de 2002. Ministerio del Interior. *BOE*, 236. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-18971>

Real Decreto 199/2012, de 23 de enero de 2012. Ministerio de Administraciones Públicas. *BOE*, 20. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-1033>

Real Decreto 671/2014, de 1 de agosto de 2014. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. *BOE*, 187. Recuperado de: [https://boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-8364](https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-8364)

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo de 2020. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. *BOE*, 67. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>

Stegmann, J. (2020, 9 de marzo). Fernando Simón: «Si mi hijo me pregunta si puede ir a la manifestación del 8-M le diré que haga lo que quiera». *Abc*. Recuperado de: [https://www.Abc.es/sociedad/Abci-fernando-simon-si-hijo-pregunta-si-puede-manifestacion-dire-haga-quiera-202003071154\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F](https://www.Abc.es/sociedad/Abci-fernando-simon-si-hijo-pregunta-si-puede-manifestacion-dire-haga-quiera-202003071154_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F)).

Tribunal de Cuentas. (2011). *Informe 904*. Recuperado de: <https://www.tcu.es/repositorio/21cdfcd5-5acf-4fe5-a5c9-50a716070917/I904.pdf>

## Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México

### Use of characters and metaphors in the management of COVID-19 health crisis. Review of public health communication in Spain and Mexico

Eva Citlali Martínez Estrella<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Tecnológico de Monterrey, México

#### Resumen

La pandemia COVID-19 ha afectado a más de 200 países y se tiene el registro de unos 10 millones de casos en el mundo. Esta crisis sanitaria está generando repentinos cambios en toda la sociedad y para contener el contagio se requirió que los ciudadanos quedaran reclusos en sus casas. Consecuentemente, los gobiernos diseñaron medidas de higiene e implementaron acciones inmediatas para resguardar el bienestar de su población. El objetivo del presente trabajo es conocer cómo es la estrategia de comunicación ante la crisis sanitaria del COVID-19 por parte de la sanidad pública en México y en España, y así saber las opciones de recursos comunicativos que se pueden emplear en una situación de emergencia sanitaria. Se revisan los sitios web y los perfiles oficiales en Twitter de cada organización para determinar cuál fue el relato que crearon y cómo incluyeron el uso de metáforas en su comunicación. El principal hallazgo es la necesidad construir un mensaje que genere una conexión emocional con el público, brindando el protagonismo necesario al ciudadano y tener en consideración el contexto cultural en el que se actúa.

Palabras clave: pandemia COVID-19; relato; héroe; México; España; comunicación de crisis; campaña en Twitter.

#### Abstract

The COVID-19 pandemic has affected more than 200 countries and there are about 10 million registered cases worldwide. This health crisis is generated sudden changes throughout society, and containing the spread of infection required that citizens be confined in their homes. Consequently, governments designed hygiene measures and implemented immediate actions to safeguard the well-being of their population. The objective of this paper is to learn about the communication strategy used by the public health authorities in Mexico and in Spain in response to the COVID-19 health crisis, and thus to learn about the options for communication resources that can be used in a health emergency situation. The websites and official Twitter profiles of each organization are reviewed to determine what story they created and how they included the use of metaphors in their communication. The main finding is the need to build a message that generates an emotional connection with the audience, giving the necessary prominence to the citizen and taking into consideration the cultural context in which it is acted upon.

Keywords: pandemic COVID-19; story; hero; Mexico; Spain; crisis communication; Twitter campaign.

## Introducción

La reciente pandemia del COVID-19 puso de manifiesto la necesidad de comunicar efectivamente las nuevas normas sanitarias y conseguir llegar a toda la población. Cada individuo pasó por un proceso de asimilación distinto y se generó un sinfín de reacciones ante la crisis. La Real Academia Española (2020) define una crisis como un “cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados”. Cualquier tipo de crisis rompe el equilibrio natural y propicia situaciones inesperadas. Sin embargo, la principal característica de una crisis sanitaria es que involucra el factor miedo, porque la población es consciente de que su bienestar está en riesgo; incluso puede perder un ser querido. Por tanto, existe una percepción selectiva en la comunicación y la desinformación puede generar paranoia y caos social (Slovic, Fischhoff y Lichtenstein, 1980). De tal modo, que el principal reto es comunicar asertivamente cuando la opinión puede más que la evidencia y se tiene el riesgo de ocasionar una crisis de información.

Previendo un escenario de crisis sanitaria, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha diseñado diferentes manuales de actuación, en los cuales destaca que la mejor manera de contener una crisis es por medio de la elaboración de mensajes clave que eduquen y promuevan la prevención en la sociedad. Para conseguirlo es indispensable conocer los públicos implicados, saber cuáles son los principales canales de comunicación para llegar a ellos y contar con el conocimiento sobre la enfermedad (OMS, 2020).

Por otra parte, actualmente se considera que el medio más importante para contener una crisis sanitaria es a través de internet, debido a su capacidad de influencia e inmediatez. Dentro de esta esfera mediática encontramos Twitter el rey indiscutible (González, 2016).

En este orden de ideas, se debe diseñar un contenido empático y entendible para todos. Por eso, es necesario un mensaje sencillo, que aborde las preocupaciones de la sociedad, recomiende acciones de cuidado y ofrezca otras fuentes de información. No obstante, al existir una percepción selectiva en la audiencia, es indispensable que la forma de comunicar sea creativa para poder captar la atención de cualquier ciudadano. Cabe destacar que, en estos casos la principal función de la comunicación es redoblar los esfuerzos que realizan las autoridades sanitarias para concientizar y educar sobre la enfermedad en cuestión.

En consecuencia, se necesita hacer uso de herramientas narrativas en las estrategias de comunicación, tal es el caso de la creación de personajes,

técnica de storytelling y la inclusión de metáforas. Los seres humanos son animales que cuentan historias (Gottschall, 2012) y poseen la capacidad de narrar el presente, partiendo del pasado y dirigiéndose hacia el futuro. Una historia se define como “narraciones a través de eventos, a veces importantes, otras triviales y vienen cargadas de un significado simbólico” (Gabriel, 1991, p.858), y este relato es “una actuación oral o una escrita en la que participan dos o más personas interpretando una experiencia pasada o anticipando la experiencia” (Boje, 1995, p.1000).

Las historias son memorables, fáciles de entender y establecen un terreno común para generar un sentido de empatía desde una posición cognitiva y emocional. Consecuentemente, las historias ayudan a entender las experiencias de otros, al igual que las visiones del mundo propio y de los demás (Lämsä y Sintonen, 2006). También, las audiencias pueden convertirse en narradores de historias y viceversa (Langellier, 2004).

Por otro lado, cuando se hace referencia a los elementos retóricos, la mayoría de los investigadores, académicos y estudiosos se centran en los componentes aristotélicos—ethos, pathos y logos—; estos se consideran fundamentales para cualquier discurso, también representan estrategias persuasivas (Braet, 1992; Freese, 1926). Ethos es la personalidad y la ética; el pathos, sirve como estimulante de las emociones en la audiencia y el logos apela a la lógica. El conjunto de los tres brinda argumentos bien fundamentados que consiguen una comunicación efectiva (Freese, 1926).

De igual forma, la metáfora es una figura semántica en la cual las palabras tienen un sentido diferente al literal, por lo que son capaces de provocar diferentes reacciones en el receptor (Charteris-Black, 2014). Por eso, la naturaleza de la metáfora permite la transferencia de diversas características: perceptuales, cognitivas, emocionales y experienciales. El lenguaje no sólo tiene el poder de transmitir un mensaje, también brinda conocimiento y le otorga una voz a los valores o creencias que comunica un individuo; además fomenta la libertad de expresión (McKerrow, 2010). Adicionalmente, narrar historias y crear personajes puede legitimar o bien criticar relaciones de poder. Así surgen las regularidades discursivas, las cuales “conforman el lenguaje, la experiencia y la identidad; y en las consecuencias que el storytelling plantea para la legitimación y la crítica de las instituciones personales y sociales” (Langellier, 2004, p.30). En síntesis, las palabras que están basadas en imágenes o que narran la historia de personajes serán más fáciles de procesar, logrando una comprensión del mensaje con mayor efectividad.

Pasando al contexto de la pandemia de COVID-19, el día 23 de marzo del 2020, el Gobierno del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador decretó que los gobiernos federales y estatales cuidarían de manera conjunta el cumplimiento del acuerdo que declaraba la emergencia nacional causada por el COVID-19. El 30 de marzo entró en vigor el acuerdo que estableció las medidas y acciones necesarias para mitigar el brote de este virus. El 15 de mayo 2020, las cifras registradas en México eran de 47.144 contagios y 5.045 defunciones, cabe mencionar que este país apenas atraviesa la fase 3 de la contingencia (OMS, 2020).

Por su parte, el 13 de marzo, el Ministerio de Sanidad del Gobierno de España anunció un escenario de contención reforzada, porque se contaba con 4.231 casos de contagios y 121 fallecidos (Romero, 2020). Un día después, el 14 de marzo, se publicó el Real Decreto 463/2020, donde se declaró el estado de alarma, estableciendo que el Gobierno se convertiría en la única autoridad y ordenó el confinamiento de toda España (rtve.es, 2020). España, a partir de mayo 2020, inició con un proceso asimétrico en las fases de desescalada. De acuerdo con las cifras reportadas por las autoridades sanitarias correspondientes y la Organización Mundial de la Salud (OMS) se tiene registro de 231.119 casos de coronavirus diagnosticados, 27.650 muertos y se han curado 149.576 personas (Ministerio de Sanidad, 2020).

En cuanto a la comunicación de crisis que derivó de esta contingencia, las plataformas digitales ocuparon de manera directa un rol determinante en la difusión de información relevante sobre el cuidado de la salud. Por eso, los perfiles en Twitter se convirtieron en el principal aliado de la sanidad pública, porque crearon campañas que por medio de diferentes *hashtags* cumplían las funciones de reforzar las medidas preventivas para evitar el contagio y concientizar a la población sobre el COVID-19.

## Objetivos

Esta investigación tiene el objetivo de conocer cómo es la estrategia de comunicación por parte de la sanidad pública en México y España ante la crisis sanitaria del COVID-19, y así poder determinar cuáles son los mejores recursos que se pueden emplear al gestionar una crisis.

## Metodología

Se hace una comparación entre el escenario de México y España, contemplando sus diferencias culturales.

Se analizan los materiales publicados en los portales web para determinar la construcción de mensajes, el tratamiento de la información y la relación que existe con la comunicación emitida por las autoridades sanitarias de cada país.

Primero se realizó un análisis de contenido de los sitios web institucionales: [mscbs.gob.es](http://mscbs.gob.es), del Ministerio de Sanidad (España) y [gob.mx/salud](http://gob.mx/salud), portal de la Secretaría de Salud (México). En esta revisión se conoció cuál era el tipo de información que se comunicaba, cómo era su tratamiento, cuáles eran los contenidos que diseñaron, si existía o no una comunicación activa con la sociedad y qué prioridad existía en los datos. Después se hizo una revisión de las campañas diseñadas y difundidas por cada institución, analizando los siguientes parámetros: construcción de relato, creación de personaje, mensaje, sistema de valores, uso de metáforas, estilo narrativo, emociones provocadas.

La cuenta en Twitter del Ministerio de Sanidad de España, @sanidadgob, cuenta con 518.200 seguidores y publica en promedio 7 veces al día; mientras que la cuenta de la Secretaría de Salud de México, @SSalud\_mx, tiene un promedio de 10 tuits por día y 1.048.324 seguidores.

La revisión de las publicaciones en Twitter se realizó desde el inicio de ambos estados de alarma: 13 de marzo en España y 23 de marzo en México, hasta el 10 de mayo del año en curso. Solamente se consideraron los tuits de los dos perfiles institucionales de cada entidad sanitaria y no se contabilizaron las menciones por parte de otras cuentas. El monitoreo de esta información fue continuo, de tal forma que se pudieran concretar promedios.

## Resultados

### *Tipos de material*

Tanto el Ministerio de Sanidad en España, como la Secretaría de Salud en México cuentan con un apartado notorio en la página principal de su portal web y éste dirige al usuario a otra página que muestra toda la información relacionada con el COVID-19. En ambos casos existe una comunicación activa por medio de los perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. No obstante, para este trabajo solo se revisó Twitter. El tipo de material es similar en ambos sitios:

- Explicación de la enfermedad y su forma de contagio.
- Infografías de las medidas preventivas y de los síntomas.

- Videos informativos y educativos sobre la enfermedad.
- Información relacionada a las reglas para salir a la calle.
- Gráficos informativos adaptados para el público infantil.
- Recomendaciones para la población, considerando las brechas generacionales y las enfermedades crónicas.
- Estrategias para cuidar el bienestar emocional.
- Propuestas de actividades en casa, tanto de entretenimiento como de activación física.
- Medidas de higiene que se deben adoptar en la rutina.
- Comunicados de prensa y declaraciones oficiales de las autoridades competentes

### Inclusión y accesibilidad

En la web del Ministerio de Sanidad los materiales están traducidos a inglés, francés, árabe y rumano.

Sin embargo, las personas con discapacidad no tienen acceso a la información. El sitio aclara que el contenido no es accesible sosteniendo que: “en el portal existen contenidos en inglés cuyo idioma no se está etiquetando correctamente” (mscbs.gob.es, 2020).

En el sitio web de la Secretaría de Salud, los contenidos están traducidos en 22 lenguas indígenas. La información se encuentra con traducción en lenguaje de signos y también se puede activar el modo de lectura en voz alta del sitio web.

La siguiente tabla brinda los datos generales de cada campaña emitida por la autoridad sanitaria correspondiente. Como se aprecia, la intención es la misma; sin embargo, el tono del lenguaje cambia (Tabla 1).

**Tabla 1.** Campañas sanitarias (España, México).

País	Campañas en Twitter	Fecha de inicio de circulación	Número de publicaciones
España	1.#EsteVirusloParamosUnidos	1. 13 de marzo 2020	Total de tuits revisados: 1.330 Promedio diario de impresiones del hashtag (1): 271.226
	2.#undíamásundíamenos	2. 1 de abril 2020	Promedio diario de impresiones del hashtag (2): 112.234
México	1.#SusanaDistancia	1. 23 de marzo 2020	Total de tuits revisados: 1.820 Promedio diario de impresiones del hashtag (1): 306.043
	2.#QuédateEnCasa #UnidosSaldremosAdelante	2. 23 de marzo 2020	Promedio diario de impresiones del hashtag (2): 8.817.590

Fuente: Elaboración propia con la información consultada en los perfiles de Twitter: @Ssalud\_mx y @sanidadgob (2020).

En esta revisión los mensajes que dominan son los de motivación, solicitud de colaboración, búsqueda de unidad y brindar esperanza. También, al tratarse de una comunicación institucional, el orden y tratamiento de la información no cambia, incluso el 40% de los tuits son textos e imágenes que se repiten periódicamente en los perfiles. El promedio diario de impresiones ayuda a determinar el alcance que tuvieron los tuits publicados y la frecuencia en que el público hacía uso del hashtag específico de la campaña. Como se aprecia en la tabla, los números son más altos en México y esto se atribuye a que también hay mayor población en el país; adicionalmente, su cuenta de salud tiene más de un millón de seguidores.

### *Construcción de relato, contexto en México*

Los materiales que se desarrollaron para la campaña #SusanaDistancia fueron infografías, imágenes animadas y videos protagonizados por Susana Distancia, quien además de explicar las medidas de higiene, también ofrece su ayuda en caso de que surjan dudas por parte de los ciudadanos.

### Objetivo

Enseñar a la población sobre la distancia necesaria para evitar contagio del virus COVID-19 en un espacio físico público, al mismo tiempo que se crea conciencia en la población sobre las medidas preventivas requeridas.

### Metáfora

Para luchar contra el enemigo, no se necesita usar armas, solamente cumplir las normas de higiene y evitar el contacto físico. Al final, el superpoder es mantener la distancia social. Por eso, se crea un imaginario en el cual, cada ciudadano tiene la capacidad de adoptar ese poder y, por consiguiente, ser un héroe o una heroína.

### Relato creado

En una batalla contra un enemigo que afecta a todos, no hay poder que lo pueda detener, solo el de evitar el contacto. Por ello, hay un enemigo y víctimas. Se necesita un héroe que sea capaz de proteger el bienestar de la sociedad. El personaje tiene el nombre de Susana Distancia y es una heroína inspirada en la

figura de “La Mujer Maravilla”. Su nombre es un juego de palabras que indica la obligación de mantener la distancia entre personas; esto con la finalidad de que la población se quede “sana”. El vestuario del personaje está compuesto por un leotardo, una falda, mallas y botas largas. El color que predomina es el rosa, lo cual puede interpretarse que tiene una relación con lo “femenino” y en su ropa también aparecen las siglas SD, haciendo referencia al nombre de la heroína. Con una complexión delgada, Susana Distancia transmite cercanía y las poses en las que presentan al personaje transmiten autodeterminación; se comunica la idea de que ella tiene el poder de salvar a la gente. En resumen, “su sana distancia” fue la manera práctica de comunicar cuál era el espacio necesario que se debía emplear entre personas para evitar un contagio.

### Sistema de valores

Además del discurso del héroe que lucha contra un enemigo común, se destacan dos elementos culturales: el valor de la familia, donde la figura de la madre tiene mucho peso y ella es la “responsable” de la salud del hogar; el segundo factor es de índole religioso, ya que se usa la imagen de una mujer protectora, haciendo referencia a la virgen, quien es una madre que cuida de su hijo. El Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) señala que casi 93 millones de personas en el país son católicas: “alrededor del 85% de los mexicanos se consideran personas religiosas y el 69% afirman ser devotos de la virgen de Guadalupe. Aproximadamente el 34.3% ve a la virgen como un símbolo religioso, mientras que el 28.2% piensa que es un símbolo de identidad nacional” (Notimex, 2014).

### Estilo narrativo

Es un relato pensado para todos los públicos, aunque al usar una caricatura se entiende que el público principal es el infantil, por ello el lenguaje que se emplea en las publicaciones no usa tecnicismo. También el tono del discurso es cercano y amigable, no es autoritario.

### Emoción provocada

Busca generar empatía con el público, especialmente con las mamás. Hay un sentimiento de seguridad, porque se quiere controlar el miedo de la población.

**Imagen 1.** Susana Distancia explica la fase 3.

Fuente: Twitter @Ssalud\_mx (2020).

### *Construcción de relato, contexto en España*

Los materiales creados en esta campaña mantuvieron un diseño formal que se alineaba con la identidad institucional. Se realizaron: posters, videos informativos e infografías ilustradas; sin embargo, se limitó el uso de ilustraciones y de personajes animados.

### *Metáfora*

La pandemia fue vista como una contienda bélica sin armas, ante un enemigo invisible. Cada ciudadano tiene el poder de defender lo que es suyo: su bienestar, familia y nación.

### *Objetivo*

Conseguir la unión de la población para sumar esfuerzos y controlar el brote. Lograr que los ciudadanos se quedaran en casa, respetando las reglas del confinamiento.

### *Relato creado*

La población es el ejército; no importa el escudo de su uniforme, porque puede ser un miembro de la guardia civil, médico/a, cajera, enfermera/o o bien, alguien que trabaja desde casa. No obstante, todos pertenecen al

mismo bando. Se destacan tres elementos clave: 1) disciplina, debido a la exigencia de seguir las reglas de confinamiento y cumplir con las medidas de higiene. 2) Sacrificio, por dejar de lado la libertad individual, inclusive renunciar a ciertas comodidades y salir de la zona de confort. 3) Victoria, porque la “batalla” se ganará con la supervivencia y al conseguir el bienestar del mayor número de personas.

### *Sistema de valores*

Se utiliza la concepción de equidad e igualdad, en donde toda la población debe actuar para lograr el bien común. Se usan los valores de la solidaridad y compromiso.

### *Estilo narrativo*

Es sobrio y formal, maneja dos enfoques al comunicar: uno es individual, donde se hace énfasis en la persona como pieza “fundamental” en la lucha; mientras que el segundo enfoque, refiere a un sentido de unidad, que transmite: “la unión hace la fuerza”.

### *Emoción provocada*

Se busca una conexión emocional a través del uso de la esperanza y del sentido de pertenencia a una Nación que lucha en colectivamente por la misma causa.

## Imagen 2. “Un día más, un día menos”.



Fuente: Twitter @sanidadgob (2020)

## Discusión

En cuestión de estructura web y prioridad de información, la principal diferencia entre ambos portales se encuentra en la experiencia de navegación. El Ministerio de Sanidad español no cuenta con los epígrafes suficientes para categorizar más la información publicada y así, acceder a ella de forma más sencilla. Igualmente, dentro de la prioridad de información, las medidas preventivas y la indicación de “quedarse en casa” es lo primero que se aprecia. Es importante que dentro de un contexto multicultural se tome en cuenta el idioma y también la diversidad, ya que la comunicación debe cumplir con la función de ser para todos.

El mensaje general en ambos casos era el de “quedarse en casa” y mantener la distancia social. Cabe mencionar que la campaña #UNDIAMASUNDIAMENOS, no fue propia del Ministerio de Sanidad, pero éste adoptó el hashtag en algunas de sus publicaciones a partir del 1 de abril 2020, ese hecho refleja que la estrategia de comunicación debe tener una constante actualización y revisar tendencias.

En el contexto de México, se aprecia que hay una comunicación más cercana con el usuario, se le brinda participación y protagonismo dentro del portal oficial, ya que se comparten las publicaciones en las cuales es etiquetada la institución, y éstas muestran las diferentes versiones que la gente ha hecho sobre el personaje de

Susana Distancia. Además, se cuenta con un chatbot que tiene la imagen del personaje y puede contestar cualquier duda. Esta acción refuerza la búsqueda de empatía que se quiere conseguir con el público.

Otra diferencia reposa en el momento de la pandemia. México se encuentra en fase 3, contrario a España que había iniciado un proceso de desescalada y se encuentra en la transición a la “nueva normalidad”. Por esta razón, la información sobre las medidas de precaución era distinta. Sin embargo, evitar el contacto físico sigue imperando en ambos casos y los mensajes exigen compromiso por parte de la población.

Debido al uso de aspectos culturales y de identidad, se logró que la población se apropiaba del mensaje. Tal es el caso de la campaña mexicana, que además de representar el empoderamiento de la mujer, eligió un personaje femenino porque culturalmente se le considera protectora y el pilar de la familia. Este hecho confirma lo establecido por los autores Lämsä y Sintonen (2006), quienes aseguran que en el relato se debe emplear la experiencia común para generar mayor entendimiento y una vinculación emocional.

La comunicación de ambos gobiernos cumple el objetivo de una gestión de crisis sanitaria: cambiar el temor por confianza para conseguir una estabilidad social. El contenido es claro, con datos duros y busca informar con inmediatez. De la revisión de las campañas, se pueden destacar los siguientes factores dominantes:

búsqueda de la empatía, colaboración por parte de la población, uso de metáforas en las estrategias y fomento de las nuevas medidas de higiene para prevenir contagio.

Es interesante observar cómo se reivindica el papel del héroe/heroína. Si bien, en el escenario mexicano, se hace explícitamente creando un personaje; en España no se asigna un rostro, ni una representación específica, solo se hace referencia al rol del vencedor. Este hecho describe y transmite un cambio en las relaciones de poder, porque cada individuo es capaz de salvar vidas sin importar su contexto, origen o profesión.

No cabe duda de que el modelo propuesto por Aristóteles para conseguir una comunicación efectiva haciendo uso de la razón, la ética y las emociones, aún está vigente y no se puede cuestionar su validez. Porque gracias a éste, se consigue tener historias que cuentan mensajes reales y auténticos.

Aparte, como menciona Ana González (2016) es indispensable que al comunicar una crisis se entienda a la audiencia y se tenga la capacidad de adaptarse a un entorno continuamente cambiante, por ello, se deben considerar los nuevos formatos y tipos de medios.

Como consecuencia del activo uso de la tecnología, los gobiernos y autoridades sanitarias consiguieron hacer viral la información sobre el COVID-19, difundieron las medidas preventivas y generaron conciencia en la población acerca de la pandemia. A parte de que los propios ciudadanos eran quienes se encargaban de compartir la información y en algunos casos, también creaban contenido. Así, se cumple el cambio de rol porque el narrador no siempre es la institución sanitaria o gubernamental, también se le brinda protagonismo al usuario.

## Conclusiones

Para la gestión de cualquier crisis sanitaria, es necesario construir un mensaje que genere una conexión emocional con el público y le brinde protagonismo; aunque se debe tener en cuenta el contexto cultural en el que se actúa. En un momento de vulnerabilidad emocional es necesario mostrar solidaridad y empatía; construir mensajes positivos.

Además, es forzoso hacer un monitoreo constante tanto de tendencias como de movimientos globales, esto para conocer cuáles son las preocupaciones de la audiencia. Además, si no hay creación de nuevos contenidos o al menos, existen modificaciones en los materiales gráficos y en la redacción, se corre el riesgo de cansar al usuario.

Por primera vez, la vía virtual es el único contacto que

se tiene con el usuario, por eso los principales retos son la creatividad y la falta de recursos. Ante un escenario digital sobre saturado se necesita un diferenciador que capte la atención del público.

Si bien, una crisis produce una alteración, por todas las noticias negativas que conlleva, es preciso cambiar la perspectiva y ver una crisis como una oportunidad. En absoluto, esta pandemia significó una ventana para diversificar las formas de comunicar, llevar a cabo iniciativas que implicaran menos recursos (monetarios, materiales y humanos) para mantener una conexión nacional y conseguir un alcance internacional. Finalmente, en tiempo de crisis la comunicación sirve para gestionar el corazón y la cabeza.

## Agradecimientos

Gracias a mis padres y guías académicos por siempre ser mi motivación e inspiración.

## Referencias bibliográficas

- Boje, D. (1995). Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as 'Tamara-land'. *Academy of Management Journal*, 38, 997-1035. doi.org/10.5465/256618
- Braet, A. (1992). Ethos, Pathos and Logos in Aristotle's Rhetoric: A Re-Examination. *Argumentation*, 6, 307-317. doi.org/10.1007/BF00154696
- Charteris-Black, J. (2014). *Analyzing political speeches. Rhetoric, discourse and metaphor*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Freese, J. (1926). *The "Art" of Rhetoric*. Londres, Reino Unido: William Heinemann.
- Gabriel, Y. (1991). Turning facts into stories and stories into facts: a hermeneutic exploration of organizational folklore. *Human Relations*, 44, 857-875. doi.org/10.1177/001872679104400806
- González, A. (2016). El papel de los gabinetes de comunicación especializados en salud. El poder de la credibilidad: informar y convencer. *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, 101-105. doi.org/10.20318/recs.2016.3127
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Nueva York, Estados Unidos: Houghton Mifflin Harcourt.
- Langellier, K. (2004). *Storytelling in daily life: Performing narrative*. Filadelfia, Estados Unidos:

- Temple University Press.
- Lämsä, A. y Sintonen, T. (2006). A narrative approach for organizational learning in a diverse organisation. *Journal of Workplace Learning*, 18, 106-120. doi.org/10.1108/13665620610647818
- McKerrow, R. E. (2010). Research in Rhetoric: A Glance at our Recent Past, Present, and Potential Future. *The Review of Communication*, 10(3), 197-210. doi 10.1080/15358590903536478
- Ministerio de Sanidad. (2020). *Accesibilidad*. Recuperado el 15 de mayo 2020 de <https://www.mscbs.gob.es/accesibilidad/home.htm>
- Notimex. (2014). En México, 69% de la población se considera guadalupana. *El economista.com.mx*. Recuperado el 16 de mayo 2020 de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/En-Mexico-69-de-la-poblacion-se-considera-guadalupana-20141207-0028.html>
- RAE. *Definición crisis*. Recuperado el 2 de mayo 2020 de <https://dle.rae.es/crisis>
- Romero, J. (2020, 13 de marzo). El Gobierno anuncia el estado de alarma en toda España y durante los próximos 15 días. *El confidencial.com*. Recuperado el 15 de mayo 2020 de [https://www.elconfidencial.com/espana/2020-03-13/pedro-sanchez-comparecencia-estado-alarma\\_2496668/](https://www.elconfidencial.com/espana/2020-03-13/pedro-sanchez-comparecencia-estado-alarma_2496668/)
- RTVE. (2020). Coronavirus - La cronología de la pandemia de coronavirus en España. *RTVE*. Recuperado el 20 de abril 2020 de <https://www.rtve.es/noticias/20200315/cronologia-pandemia-coronavirus-espana/2009925.shtml>
- Slovic, P., Fischhoff, B., y Lichtenstein, S. (1980). Facts and fears: Understanding perceived risk. *Societal Risk Assessment*, 29, 181-216. doi.org/10.1007/978-1-4899-0445-4\_9
- World Health Organization. (s.f.). *Lista para la verificación de una estrategia nacional para la comunicación de riesgos*. Recuperado el 2 de mayo de 2020 en: <https://www.who.int/csr/resources/publications/lista-verificacion-estrategia-com-riesgos.pdf?ua=1>
- World Health Organization. (2020, 3 de mayo). *COVID-19 Dashboard*. Recuperado el 3 de mayo de 2020 en <https://covid19.who.int/region/euro/country/it>
- World Health Organization. (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Recuperado el 2 de mayo de 2020 en: <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

## **Ecología comunicativa en tiempos del coronavirus SARS-CoV-2. Del *momentum catastrophicum* al *virtus veritas***

### **Communicative ecology in coronavirus SARS-CoV-2 times. From *momentun catastrophicum* to *virus veritas***

Carmen Peñafiel-Saiz<sup>a</sup>, Milagros Ronco-López<sup>a</sup>, Aitor Castañeda-Zumeta<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, España

Perspectivas

#### **Resumen**

La pandemia del coronavirus ha puesto en jaque la estabilidad sanitaria e institucional, así como la veracidad de las instituciones y prensa, en la que puede identificarse, paralelamente a la pandemia sanitaria, la infodemia (OMS). El presente artículo dibuja un panorama de la situación mencionada, prestando atención a los principios de ética periodística, la situación informativa española y el trabajo informativo de la Organización Mundial de la Salud. Se parte de una revisión de casos concretos y bibliometría. Se constata la necesidad que tiene la ciudadanía de recibir una información fiable y veraz, trabajando conjuntamente las instituciones públicas y la ciencia empírica a fin de evitar la infodemia, la saturación informativa y las *fake news*.

Palabras clave: Comunicación; Coronavirus; COVID-19; Comunicación de emergencia; *fake news*; Periodismo; SARS-CoV-2; OMS.

#### **Abstract**

The coronavirus disease has put in check the stability of institutions and health organizations, as well as the veracity of such institutions and press. We can identify pandemic and infodemic (WHO) at the same time. This article pretends to describe the panorama of the aforementioned situation, putting attention to the journalistic principles, the Spanish informative environment, and the informative work of the World Health Organization. We conducted this research using concrete case studies and bibliometrics. We conclude that it is necessary to return to the citizen's need for receiving accurate and verified information. Public institutions and science shall work together to avoid infodemic, informative saturation, and *fake news*.

Keywords: Communication; Coronavirus; COVID-19; Emergency communication; *fake news*; Journalism; SARS-CoV-2; WHO.

## Introducción

**D**urante el invierno de 2019-2020 el coronavirus SARS-CoV-2, o COVID-19, se ha convertido en el tema de salud más relevante y preocupante a nivel mundial, afectando principalmente a los grupos de edad más avanzada y a aquellas personas con patologías previas. Este virus se ha manifestado con un elevado índice de contagio, lo que ha generado un problema de salud pública en nuestro planeta con un número de casos exponencial que han requerido hospitalización por su situación clínica, vigilancia o aislamiento. Los hospitales se han colapsado y el personal sanitario ha sido el colectivo más expuesto y, a la vez, el que mayor riesgo alberga de contagiar, lo que ha supuesto un elevado estrés para el sistema sanitario.

Todavía sabemos muy poco sobre el comportamiento de este tipo de virus: no sabemos si ha mutado o cómo va a mutar, ni por qué infecta más a los hombres que a las mujeres, ni cuáles son los determinantes que hacen que dos personas de características semejantes desarrollen formas opuestas de la enfermedad (leve o mortal), ni por qué los niños casi nunca tienen formas graves de la infección, ni si los enfermos curados siguen transmitiendo la enfermedad, ni si quedan realmente inmunizados... Hay tantas cuestiones enigmáticas sobre la pandemia, que es difícil adivinar qué sucederá en los próximos meses. Lo que parece evidente, es que esta situación insólita que estamos viviendo cambiará nuestra forma de vida.

Esta pandemia, reconocida así por la Organización Mundial de la Salud (OMS), es muy probable que permanezca entre los virus que habitualmente afectan a la humanidad. Lo que ha quedado demostrado en todos los países, es que los sistemas de salud pública no han sido efectivos para hacerle frente. En muchos casos, como en España, la sanidad pública se ha visto mermada por los recortes sufridos hace unos años por políticas de gobiernos más liberales y la tendencia a la privatización de muchos centros de salud, causando daños muy notables e irreparables.

El coronavirus no es sólo un problema sanitario, sino que tiene otras caras interconectadas de tipo económico, ecológico y social (miedo, sufrimiento y perplejidad) sobre el que debemos reflexionar, porque es una situación sin precedentes. Es la primera pandemia global contra la que se lucha digitalmente, lo que abre un debate sobre los riesgos para la privacidad individual en un sistema de cibervigilancia. Se han creado *apps* para geolocalizar a personas infectadas con el virus si salen a la calle, y el rastreo de los teléfonos móviles, aunque sea para una buena causa, abre la puerta a la posibilidad de una

vigilancia masiva digital para controlar mejor a la sociedad. Como ocurrió con las legislaciones antiterroristas después de los atentados del 11 de septiembre de 2001.

Por otro lado, estamos inmersos en una situación de crisis sanitaria y la ciudadanía necesita recibir la máxima información veraz y completa de las autoridades, para desechar especulaciones y conjeturas gratuitas que pueden crear alarma en la sociedad. Tampoco es conveniente ofrecer falsas soluciones milagrosas para no crear falsas expectativas entre los ciudadanos. Por su parte, los y las profesionales de la información tienen que ser responsables de garantizar el derecho de información mediante noticias veraces, verificadas y contrastadas, que faltan en tantas noticias que nos llegan por medios no oficiales y por las redes sociales. Este derecho de información hará que la ciudadanía tenga un amplio material para recibir críticamente todo lo que le llega en la era digital, marcada por la sobreabundancia informativa. De ahí, la importancia de la labor que deben realizar los medios de comunicación públicos. Todo esto ayuda a contrarrestar las mentiras, bulos y falacias, incluso, en ocasiones, promovidas por algunos sectores políticos.

### *La comunicación de emergencia como cultura y técnica transversal entre gestores, políticos, facultativos, expertos y periodistas*

En tiempos del coronavirus, en el ámbito de la comunicación debemos tener muy presente aspectos tales como: la comunicación de emergencia, la ética y deontología profesional, el derecho a la información, la libertad de expresión, la importancia de las fuentes informativas, la infosaturación, la desinformación o la información malintencionada, así como la importancia y el abuso de las redes sociales. A otro nivel, los medios de comunicación tienen que enfrentarse al miedo y la desconfianza de la ciudadanía, así como al pánico desarrollado por la población civil; no sólo por los casos de infección, sino también por la falta de claridad en la información difundida o por la aplicación de medidas restrictivas poco transparentes.

Desde el 12 de marzo de 2020, entramos en un estado de alarma provocado por el SARS-CoV-2 donde se empezó a organizar una comunicación de emergencia, con una serie de métodos que facilitaban la difusión unidireccional o bidireccional de mensajes a uno o muchos grupos de personas con los detalles de la situación de emergencia. El Gobierno de España comenzó a ofrecer ruedas de prensa con un modelo de preguntas filtradas, que leía el secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Oliver. Preguntas que enviaban los periodistas a La Moncloa previamente. Un

sistema comunicativo muy criticado por distintos sectores profesionales de la información.

Este modelo ha dado paso a la intervención abierta de los periodistas en directo mediante videoconferencia. Un modelo de ruedas de prensa que debiera de haberse puesto en marcha desde el principio para que los ciudadanos estuvieran plenamente informados y pudieran sobrellevar la crisis de la mejor manera posible. En estos casos de alarma o crisis, la mejor comunicación es la que se planifica. La improvisación tiene costos y resultados demasiado frustrantes. Esas actividades requieren, además, de una formación especializada, actitudes y comportamientos abiertos y proactivos. Las habilidades para generar e intercambiar información no son propiedad exclusiva de los expertos en comunicación, sino de un buen trabajo en equipo. No pueden trabajar de forma aislada grupos, sectores, gestores, políticos, sanitarios, expertos, periodistas, etc. Es tanto una cultura como una técnica transversal.

En este escenario, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ha rechazado la posibilidad de controlar o restringir la información y que la única fuente de la misma llegara desde el Gobierno para evitar los bulos sobre el coronavirus, por ser una posibilidad “impropia de un sistema democrático”. Nemesio Rodríguez, presidente de la FAPE (16 abril de 2020), ha defendido que en momentos de crisis, “los ciudadanos quieren que los medios difundan información veraz, verificada y contrastada con fuentes fiables. Es decir, aquella información que les permita tomar decisiones con conocimiento de causa”. En su opinión, “en lugar de aspirar a controlar la información, los gobiernos tienen que hacer pedagogía: enseñar a los ciudadanos cómo desenmascarar los bulos y alertarles de que puede haber consecuencias penales en la elaboración y difusión de determinados bulos”.

### *Pandemia informativa*

Al inicio del estado de alarma decretada en España desde el 15 de marzo del 2020, la villa de Bilbao publicaba el 3 de abril un folleto elaborado por la Fundación Gizagune, en el que se recomendaba escoger “cosas para leer que no estén relacionadas con la situación de crisis” (p. 3). Dicha elección negativa devenía del aburrimiento provocado por la pandemia que, según la Fundación, incita a leer, escuchar o “ver en la tele sólo noticias que nos preocupan” (Gizagune & Ayuntamiento de Bilbao, 2020, p. 3). Cabe señalar que “tele” puede sustituirse perfectamente por “medios de comunicación”, en tanto que por las mismas fechas la Facultad de Educación de la

Universidad del País Vasco, también en Bilbao, facilitaba otro folleto a los estudiantes advirtiéndoles de que:

la nueva situación de privación puede generar mucha ansiedad, que muchas veces se agrava por el constante bombardeo y de ‘fake news’. Para evitar caer en esta des- o sobre-información, evitaremos estar todo el día pendientes del móvil, Whatsapp, Instagram, Tiktok, la tele y/u otras (Eiguren et. al., 2020, p. 6).

Esto es solo una pequeña muestra de lo que vaticinaba una parte de la comunidad educativa y psicológica: los medios de comunicación y las *fake news* iban a contribuir al cuadro clínico de la ansiedad provocada por la pandemia del coronavirus. El fenómeno, de alcance internacional, no iba a ser una excepción en España: durante la primera semana de abril, el Ministerio del Interior declaraba haber identificado más de medio centenar de noticias falsas en Internet, amén de 1,5 millones de cuentas destinadas a su difusión (Roldán, 2020). A finales de marzo, la Guardia Civil había habilitado un correo electrónico (ciberestafas@guardiacivil.org) para que la ciudadanía colaborase en la denuncia de bulos, lo que días después completó la Policía Nacional con una guía de uso donde se ofrecían a los ciudadanos pautas para saber si las noticias eran o no falsas. En definitiva: junto con la pandemia vírica, la ciudadanía estaba viviendo fuertes momentos de tensión bajo el azote de noticias que por canales difícilmente controlables le llegaban.

### *Moméntum catastróficum*

El periodismo y la transmisión de la información llevan décadas viviendo un momento que bien podría titularse como la obra que Pío Baroja publicó en 1919 para referirse al desastre cultural de la España de su tiempo. Y es que se puede decir sin rodeos que todas las informaciones falsas, sobre todo alimentadas por las redes sociales, son fácilmente disolubles por lo que llamamos “prensa seria”, lo que se somete aquí a una discusión mayor: ¿Qué hacer con las apetencias del lector? El problema reside en su criterio, y sobre todo en la dicotomía de hacer elegir al mismo entre la (pseudo) prensa que desea leer, si lo quiere, y lo que en un momento dado se le recomienda que lea. Si vamos a la teoría más moderna del marketing, donde el consumidor es, en palabras de Philip Kotler, el centro de toda actividad de compra-venta, así también quien consume medios tiene derecho a escoger entre a qué otorga credibilidad y a qué no, obviando que no siempre la información que llamamos “oficial” es digna de ser creída. No sobran ejemplos históricos de ello.



**Figura 1.** El ex-ministro de gobernación, Manuel Fraga, y su polémica foto en la playa de Palomares (Almería) en 1966. Archivo de *La Vanguardia*.

No cabe duda de que el periodismo echa mano del marketing para asentar su negocio, en tanto que su sector obviamente necesita recursos para su supervivencia (Iglesias, 2001). Numerosos seminarios<sup>1</sup> han tratado de responder a si la emisión informativa de un gobierno en crisis es el único canal recomendable para la ciudadanía que desea informarse, o si esa tendencia no discrimina informaciones que al emisor le lleven la contraria. Baste aquí citar la polémica desatada a finales de abril de 2020, cuando la Guardia Civil declaró, por boca de su general José Santiago, que el Cuerpo perseguiría bulos que generaran “desafección a instituciones del Gobierno” (Cuadrado, 2020). El concepto del bulo no serviría aquí para relajar a la cabeza más visible de la oposición española: “Hay que perseguir bulos que provoquen desafección hacia el Gobierno”, ordenan a la Guardia Civil. No era un lapsus, quieren perseguir la libertad de expresión y prohibir que les critiquen. No vamos a permitirlo” (Casado, 2020).

Así pues, existe un importante margen de discusión sobre cómo definir al periodismo a día de hoy. Si por tal se entiende la mera facilitación de datos, sin interpretación por parte de quien los prepara, está claro que el siglo XXI no necesita periodismo, más aún si, lejos de informar, desestabiliza la salud del ciudadano. Es así que si la apetencia del consumidor queda por encima de la veracidad, o si por otra parte, los intereses de quien

financia o compra el medio también lo están –en realidad, no ha habido época en la historia en que no haya sido así–, tampoco necesitamos ya periodismo. El *big data* y el nuevo espacio cibernético, donde cualquiera puede configurar su propia información a la carta y hacer uso de algoritmos que envían la información que el consumidor quiere, suplen la labor del periódico en papel y digital. Que todo sea cuestión de apetencia e interés, y que lo que venga sea discriminado para que el lector mismo a su criterio consuma lo que quiera y como quiera. Si es verdad o no, vendrá en función de la labor persuasiva del emisor y de aquello a lo que se desee dar crédito. La veracidad morirá en desmedro del *business*.

Si por contra hablamos de periodismo en su acepción más extendida y elemental, es decir, “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio” (Diccionario de la Real Academia Española), está claro que el periodismo es tarea vigente, aunque tremendamente arriesgada desde el momento en que choca con los intereses que hemos citado. No puede concebirse el periodismo como la actividad de servicio a un solo “señor”, con una sola lectura de la realidad como es propio de las dictaduras. Pero tampoco puede bastarle a un lector de criterio que cualquier información que le venga bien –lo que en inglés se llama *cherry picking* o recolección de cerezas– es de por sí veraz e incuestionable. A nuestro modo de ver, existe aún una tarea más importante, propia de la filosofía, que vendría a ser aún más radical: si el periodismo facilita información veraz, ¿qué es la verdad?

<sup>1</sup> Como ejemplo, destacamos el promovido por la Dra. Carmen Beatriz Fernández y Jorge dell’Oro, coordinador de la Organización de Estrategas Políticos de Latinoamérica: “¿La Pandemia puede liquidar la democracia?”

### ¿Dónde están las fuentes?

La verdad viene a ser en el periodismo, como en la ciencia, aquello que es demostrable. Un ejemplo, durante la cuarta semana de abril, diversos medios describieron cómo podría ser la salida progresiva de los niños a la calle, cosa que el día 21 desató la furia en redes porque el Gobierno no había decretado lo que gran parte de la ciudadanía había asumido. A pesar de las rectificaciones posteriores, también por falta de apoyos, la ciudadanía había entendido que las cosas se harían como los medios habían dicho, aún sin más pruebas que las hipótesis. No eludimos las responsabilidades comunicativas de las autoridades, aunque un solo párrafo de una información de *La Vanguardia*, referida a la prórroga del 22 de abril, puede ilustrar mejor lo que decimos:

Antes del día 10 de mayo se pueden tener datos preliminares que ayuden a adoptar nuevas medidas. Lo que sí parece claro es que ya no será un confinamiento estricto y que es muy probable, que se permita salir a pasear y a hacer deporte siempre de manera individual, permitir la apertura de comercios de manera gradual y garantizando la distancia de entre un 1,5 y 2 metros (López, 2020).

Tal como se lee, lo “muy probable” no está más que en la especulación, aun bien formada, de la redactora, y la interpretación a gusto de quien lee, que puede dar un crédito inmediato a una decisión aún no tomada y que de un momento a otro puede variar en gran manera. Este efecto aún más acentuado, cuando el relato periodístico es leído desde el titular, casi única información memorizable para el lector medio. Es una práctica todavía más extendida desde que algunas redes sociales de potente visualidad, como Instagram solo muestran el titular de una noticia hasta que el usuario clicla en ella. Así las cosas, se puede decir sin rodeos que, al igual que en ciencia, un artículo periodístico es verdad solo cuando es verificado por fuentes fiables, que es lo primero que se debe atender. Allí donde no existe verificación de fuentes, se abre paso la inventiva, y a más inventiva, un mayor (y lógico) distanciamiento de la realidad, es decir, aquello que es demostrable y atribuible.

Otro ejemplo, como breve pincelada, es el titular del diario más leído de España: el deportivo Marca. Éste publicaba el mismo día 22 de abril la noticia “Desconfinamiento: El Gobierno vasco permitirá salir a correr y andar en bici... pero limitará los paseos” (Velasco, 2020). En ella se hablaba de los planes del gobierno autónomo respecto al diseño del desconfinamiento como si fuese lo que se iba a hacer, obviando que, por entonces, los planes relativos a esta materia solo podían ser propuestos por las regiones, en ningún caso ejecutadas,

ya que el ejecutivo nacional se había atribuido esta materia desde la entrada en vigor del estado de alarma, en virtud del artículo 12 de la Orden SND/232/2020:

Todas las autoridades civiles sanitarias de las administraciones públicas del territorio nacional, así como los demás funcionarios y trabajadores al servicio de las mismas, quedarán bajo las órdenes directas del Ministro de Sanidad en cuanto sea necesario para la protección de personas, bienes y lugares, pudiendo imponerles servicios extraordinarios por su duración o por su naturaleza.

Casos como éste evidencian que un lector con no excesiva formación o instrucción, puede creerse sin mayor problema que las informaciones que lee son ciertas por el hecho de que las lee, sin reparar en detalles donde, como dice el saber popular, está el demonio.

### El baile de las cifras

Otro ejemplo más que sabido recae en la presentación de datos veraces sobre la realidad, sobre todo cuando son numéricos. A finales de marzo de 2020 nos encontrábamos con portadas de diarios de importante cobertura, ofreciendo las cifras de los fallecimientos por COVID-19 como “peores” que el día anterior. Dado que el pico de la pandemia se alcanzó, según Sanidad, el 2 de abril (950 fallecidos), toda cantidad precedente a aquella sería siempre peor que la de la jornada anterior, si la predicción de la famosa curva había de producirse. Curiosamente, cifras muy parecidas a las que antes del pico se consideraban “las peores”, pasaron a ser leídas como plausibles descensos una vez pasado el 2 de abril.

Pero quizás, el caso más llamativo de errónea lectura de cifras fue el que denunciábamos en *El Confidencial Digital* el día 1 de abril (Castañeda, 2020), donde se contaba el número de contagiados y fallecidos por totales, sin reparar en las poblaciones de aquellos estados. Poco después de marzo, países como Suiza o Bélgica empezaron a emerger, sin perder de vista que si los límites nacionales eran los tenidos en cuenta para calcular qué regiones estaban mejor o peor, los más damnificados eran los microestados (según el texto, San Marino). España dejaba entonces de ser el país donde más muertos y contagiados había junto con China e Italia, a un tercer, cuarto o hasta sexto puesto si las variables se computaban por millones. Las críticas de algunos medios, que siempre han tendido a ofrecer las cifras de muertos antes que los sanados –casi siempre un cuádruple más a nivel (inter)nacional–, aunque curiosamente nunca delante de los contagios, quedaban así disueltas cuando hablaban de España como el que contenía más casos víricos del mundo; en su defecto, con más muertos.



Figura 2. Portada con una fotografía de ataúdes, acompañada de un titular con datos por constatar. *El Mundo*, 8-4-20.

*Vincit omnia véritas*

Dice el psiquiatra español Fernando Sarráis, en su breve guía de *30 Consejos para una vida feliz* (2020), que “es una realidad bien constatada que los medios de comunicación y de entretenimiento exponen más sucesos negativos que positivos, porque se piensa que lo malo se vende más que lo bueno” (p. 66). Y añade:

Una posible explicación psicológica de este predominio de lo negativo sobre lo positivo en las noticias y en la mente de las personas se recoge en el dicho: mal de muchos, consuelo de tontos (...). Esta reacción no es lógica, puesto que el hecho de que otros sufran no impide que uno mismo sufra, pero sufrir solo hace sufrir más, porque el sentimiento de soledad supone no ser querido, y el amor es el mejor bálsamo para aliviar el sufrimiento (Sarráis, 2020, pp. 66-67).

Ignoramos, a falta de un estudio más empírico que el que aquí se presenta, qué efectos positivos habrá tenido lo negativo, sobre los positivos por coronavirus. Pero aunque el efecto del que habla Sarráis sea tal, el prestigioso psiquiatra de la Clínica Universitaria de Navarra reitera a lo largo de su obra la tendencia al aprecio de lo verdadero, siendo el periodismo, si quiere existir como tal, abanderado de decir la verdad allí donde es más latente el “todo vale” y el relativismo consumista;

donde ya no importa lo que es, sino lo que a cada cual le parece. Debe recuperarse, hoy más que nunca, el lema latino del *vincit* para el periodismo, y remarcar que si la ciencia médica fuese tan laxa de principios como parte de los medios de comunicación han sido y son, no tendríamos, a poco, más de un mes de pandemia, más de 700.000 recuperados de COVID-19 (Worldometer, 2020) que, gracias a ella, pueden hoy contarlo.

*La Organización Mundial de la Salud y la Promoción de la Salud*

Las definiciones de salud son múltiples y han ido cambiando con el tiempo y las circunstancias. No obstante, hay una definición que podemos considerar asentada en nuestra sociedad de forma universal, y es la que, de forma novedosa, emitió la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1946: “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Ese fue el objetivo que se propusieron cumplir las naciones que formaban parte de la Organización: cubrir la salud desde sus diferentes perspectivas.

La IV Conferencia Internacional, la Conferencia de Yakarta (1997) dio como resultado el documento Promoción de la Salud para el siglo XXI en el que

refuerzan los elementos que ya habían aparecido en la primera Conferencia Internacional, añadiendo nuevos elementos (p. 6):

Los requisitos para la salud comprenden la paz, la vivienda, la educación, la seguridad social, las relaciones sociales, la alimentación, el ingreso, el empoderamiento de la mujer, un ecosistema estable, el uso sostenible de recursos, la justicia social, el respeto de los derechos humanos y la equidad. Sobre todo, la pobreza es la mayor amenaza para la salud. (...) Las enfermedades infecciosas nuevas y re-emergentes y el mayor reconocimiento de los problemas de salud mental exigen una respuesta urgente. Es indispensable que la promoción de la salud evolucione para adaptarse a los cambios en los factores determinantes de la salud.

### *Coordinación de la OMS en epidemias y pandemias*

Bajo la coordinación de la OMS, en 1951 los Estados Miembros de la OMS aprobaron el primer Reglamento Sanitario Internacional (RSI). En 2005 se aprobó el actual RSI, que entró en vigor en 2007<sup>2</sup>, mediante el que los países acordaron evaluar y notificar todo lo referente a salud pública. Su finalidad es “prevenir la propagación internacional de enfermedades, proteger contra esa propagación, controlarla y darle una respuesta de salud pública proporcionada y restringida a los riesgos para la salud pública y evitando al mismo tiempo las interferencias innecesarias con el tráfico y el comercio internacionales” (RSI, 2005, Prefacio, 8).

El RSI supuso un cambio importante al plantear que el control de las emergencias y los riesgos para la salud pública se realizaran en cada país, y no en el control de fronteras, como se hizo en un principio, así como ampliar su alcance a “toda situación o suceso que potencialmente entrañe un riesgo para la salud pública, ya sea de naturaleza biológica, radionuclear, o química” frente a las seis enfermedades del supuesto inicial<sup>3</sup>.

En las operaciones de alerta y respuesta rápida, el RSI proporciona un marco para las actividades de la OMS ante epidemias, que se llevan a cabo en colaboración con los países para controlar los brotes internacionales y reforzar la seguridad. En este sentido, la OMS cuenta con el Centro Estratégico de Operaciones Sanitarias (SHOC) y la Red Mundial de Alerta y Respuesta ante Brotes Epidémicos (GOARN).

El SHOC es el observatorio de la respuesta mundial de

<sup>2</sup> Entre 1951 y 2005 se aprobó una segunda edición del RSI en 1969, que se modificó ligeramente en 1973 y 1981.

<sup>3</sup> Cólera, peste, fiebre amarilla, viruela, fiebre recurrente y tifus. No obstante, a partir de 1969 solo las tres primeras se mantuvieron como de notificación obligatoria (OMS, 1965).

la OMS a las epidemias, un punto único de coordinación para la respuesta a las crisis sanitarias, en particular los brotes de enfermedades infecciosas, los desastres naturales y las emergencias químicas. Por ejemplo, en 2005 coordinó la respuesta médica internacional al huracán Katrina y a los terremotos que sufrió el Pakistán. Participa además en las actividades de preparación mundial para la consideración de pandemias y ofrece asesoramiento técnico a las Oficinas Regionales de la OMS además de a otros organismos.

La GOARN es una red de colaboración técnica entre instituciones y redes que unen sus recursos humanos y técnicos para identificar y responder rápidamente a posibles brotes epidémicos con el propósito de mantener a la comunidad internacional continuamente alerta ante las amenazas. Sus objetivos son: combatir la propagación internacional de brotes epidémicos, velar por que llegue rápidamente a los países afectados la asistencia técnica apropiada, y contribuir a la preparación para epidemias y el aumento de la capacidad a largo plazo. Esta Red de Alerta elabora los principios rectores y los protocolos operacionales, con el fin de normalizar los sistemas epidemiológicos y de laboratorio, de gestión clínica, de investigación, de comunicaciones, de apoyo logístico, de seguridad y de evacuación y comunicaciones.

### *Emergencias globales en el siglo XXI*

El 30 de enero de 2020, la OMS calificó la epidemia de COVID-19 como Emergencia de Salud Pública de Interés Internacional (ESPII), cuando el informe de situación señalaba su presencia en 19 países del mundo. Es la sexta vez que la OMS declara una ESPII desde la entrada en vigor del RSI en 2005. El 11 de marzo, la OMS determinó en su evaluación que el COVID-19 podía caracterizarse como una pandemia<sup>4</sup>. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

El Director General de la OMS declaró:

Nunca antes habíamos visto una pandemia provocada por un coronavirus. Y nunca antes hemos visto una pandemia que pueda ser controlada, al mismo tiempo (...) Nuestro mensaje sigue siendo que deben adoptar un enfoque integral. No sólo realizar pruebas de detección. No sólo el rastreo de contactos. No sólo la cuarentena. No sólo el distanciamiento social. Háganlo todo.

A su vez, desde la entrada en funcionamiento del RSI en 2005, la OMS ha declarado las siguientes ESPII: la

<sup>4</sup> “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad” (OMS, 24 de febrero de 2010).

gripe A (H1N1) de 2009, el poliovirus salvaje de 2014, el virus Ébola en África Occidental en 2014, el virus del Zika de 2016, el virus Ébola en la República del Congo en 2019 y el coronavirus SARS-CoV-2 en 2020. De ellas, dos han sido declaradas pandemias: La gripe A (H1N1) pdm09 y el SARS-CoV-2; ambas, provocadas por virus nuevos y desconocidos.

El nuevo tipo de virus Influenza A (H1N1) se localizó por primera vez en Estados Unidos y en México, y se propagó rápidamente. No están muy claras las cifras de afectados y fallecidos. Para la OMS, que a día de hoy no ha publicado otras cifras, causó la muerte de alrededor de 18.500 personas en 213 países<sup>5</sup>. En ese caso, los niños fueron uno de los grupos más afectados, a diferencia de las personas mayores de 65 años, menos vulnerables; la mayoría de los casos fueron considerados “leves” Por primera vez, según destaca la OMS, se desarrolló una vacuna y se puso a disposición de múltiples países durante el primer año de la pandemia. Actualmente, es un virus de la gripe humana habitual y continúa circulando de forma estacional alrededor del mundo. Respecto al coronavirus SARS-CoV-2, las cifras de afectados son muy superiores y la pandemia sigue su curso.

### *La importancia de la información a lo largo de las crisis*

Una de las principales conclusiones que se establecieron al dar por finalizada la pandemia de Influenza H1N1, fue la mala cobertura informativa que había existido por parte de la OMS, la falta de transparencia informativa. Un documento publicado el pasado año por la plataforma Ciencias Sociales en Acción Humanitaria, promovida por UNICEF y el Instituto de Estudios para el Desarrollo, recoge algunas “lecciones aprendidas de epidemias anteriores” como es el caso de la transparencia informativa, destacando que retener información al público puede ser contraproducente. Si el público no obtiene la información a través de las fuentes oficiales, lo van a hacer a través de medios que pueden no ser fiables. En este documento se recomienda a las autoridades ser transparentes sobre lo que se sabe de la epidemia, y también que se recurra a los expertos en comunicación (p. 3s):

La aceptación de las recomendaciones de prevención de riesgos ha sido mayor cuando los mensajes fueron entregados por intermediarios confiables (...) Pueden ser líderes comunitarios, personas de confianza en los medios de comunicación. [Se debe] Construir relaciones y fuentes confiables con los medios; asegurar mensajes consistentes y actualizados; sea transparente sobre los errores de

informes anteriores. Los mensajes sobre la enfermedad y los métodos de prevención deben enmarcarse dentro del punto de vista y el lenguaje de las comunidades afectadas, y a través de intermediarios confiables (...) Cuando las comunidades se han involucrado y están bien informadas, han mostrado su disposición a asumir un papel de liderazgo en las medidas preventivas y cumplir voluntariamente.

En la rueda de prensa de 6 de marzo sobre el COVID-19, el Director General de la OMS indicaba: “este es el momento de los hechos, no del miedo; de la ciencia, no de los rumores; y de la solidaridad, no de la estigmatización”.

Se le ha dado la vuelta a la situación vivida en la anterior crisis mundial; en la actual pandemia por coronavirus, parece que nos encontramos con un exceso de información. En palabras de la OMS, de infodemia. Desde el principio, la Organización ha implementado una página web con orientaciones al público y con información actualizada, ha publicado informes diarios de situación desde el 21 de enero de 2020 hasta la actualidad, mantiene la actividad informativa en Twitter<sup>6</sup>, emite periódicamente comunicados y conferencias de prensa, ofrece información sobre la respuesta de la OMS en los distintos países. También ofrece consejos sobre diversos temas relacionados con la pandemia a través de diversas Guías<sup>7</sup>:

- Recomendaciones para el diagnóstico de laboratorio de TB durante la pandemia de COVID-19.
- Recomendaciones para ampliar el acceso para el lavado de manos y su uso apropiado.
- El programa de inmunización en el contexto de la pandemia de COVID-19.
- COVID-19. Fases de desarrollo de una vacuna.
- Consideraciones sobre ajustes medidas de distanciamiento social y las medidas relacionadas con los viajes.
- El uso de túneles y otras tecnologías para la desinfección de humanos utilizando rociado de productos químicos o luz UV-C.
- Cómo abordar la salud mental y los aspectos psicosociales del brote de COVID-19.

A su vez, se tienen en cuenta diversos temas relacionados todos ellos con la situación de pandemia provocada por el coronavirus, y que la OMS va recogiendo en publicaciones a través de su página web como Materiales Clave: Salud Mental y COVID-19,

<sup>5</sup> Conclusiones de la OMS al dar por finalizada la pandemia en agosto de 2010. V. OPS (10 de agosto de 2020).

<sup>6</sup> Ver la cuenta de Twitter del Dr. Tedros Ghebreyesus, director de la OMS (<https://twitter.com/DrTedros>) y la cuenta de la propia Organización (<https://twitter.com/who>).

<sup>7</sup> Todas ellas recuperables en <https://www.paho.org/es/guias> (5-6-2020).

Tabaco y COVID-19, Sida y COVID-19, Estrategia de Vigilancia para la infección humana por COVID-19, Medidas de Salud Pública por COVID-19 relacionadas con la escuela, COVID-19 en prisiones y otros centros de detención, Salud Pública y Medidas Sociales en el lugar de trabajo, Lactancia materna durante el COVID-19, etc.

Por lo que se refiere a los medios de comunicación, la OMS ha elaborado dos guías: “COVID-19 Glosario sobre brotes y epidemias. Un recurso para periodistas y comunicadores” y “COVID-19 Consejos para informar. Guía para periodistas”. La primera es, como su nombre indica, un Glosario que se considera útil para desempeñar la labor informativa de periodistas y comunicadores sobre términos técnicos utilizados durante brotes y epidemias. La segunda ofrece herramientas:

Para que los periodistas puedan realizar una cobertura responsable de la pandemia del COVID-19 y brindar información basada en la evidencia. También se proponen enfoques para la cobertura y se incentiva a que el periodismo aporte consejos y soluciones que contribuyan a reducir los riesgos para la salud y salvar vidas” (Organización Mundial de la Salud, 2020c).

Por último, recientemente se han incorporado dos aplicaciones para móvil con el objetivo de mantener informada a la población y a los profesionales de la salud en cualquier circunstancia: La aplicación WHO Academy, concebida para prestar apoyo a los profesionales de la salud durante el COVID-19, y la aplicación WHO Info, para informar al público en general, que ofrecerá “las últimas iniciativas y alianzas de la OMS, así como información actualizada sobre la carrera para encontrar medicamentos y vacunas contra la enfermedad. El número de casos de COVID-19, organizados por país y cronológicamente, se actualizan continuamente en la aplicación a partir de los flujos de datos oficiales de la OMS sobre la COVID-19”.

La OMS especifica que las aplicaciones están disponibles para descarga gratuita tanto en Apple App Store como en Google Play Store en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso.

## Discusión y conclusión

Sostenemos que la actual época de emergencia sanitaria ha puesto de relieve la importancia de disponer de unos servicios públicos suficientes, universales y de calidad en todos los ámbitos fundamentales de la vida humana. Empezando por una red de salud pública dotada con recursos suficientes y de profesionales facultativos bien tratados. Esta realidad también se debe dar en otros sectores como la educación, la atención social

y la atención a las personas mayores, sectores de la población que deben ser tratados con calidad y dignidad.

Es evidente que muchas cosas cambiarán a nivel mundial después de esta pandemia. Se habla de la ineficacia del modelo neoliberal, de la necesidad de situar las prioridades sociales, del impacto del cambio climático y de la reducción de la biodiversidad, de establecer una mejor relación con el entorno y el planeta, etc. Todo ello afectará desde un punto de vista social, económico, científico y tecnológico bajo una polarización social inevitable. Lo cierto es que toda esta acumulación de experiencias nos debiera invitar a buscar y desarrollar una sociedad más justa y sostenible. Parece claro que estamos entrando dentro de un nuevo orden mundial, en el que deberemos ser capaces de repensar un mundo mejor y lograr una transformación comprometida con la justicia social.

Por otra parte, defendemos que los medios de comunicación han jugado un papel predominante en la información de la ciudadanía. En la época de la pandemia el consumo de noticias ha crecido extraordinariamente y se ha convertido en un recurso valioso para las personas, incluso para muchos jóvenes que estaban alejados del mundo de la información y de los medios tradicionales. La información es un bien imprescindible y necesario en situaciones de emergencia, no sólo es importante para la transformación de los medios de comunicación sino también para la democracia. En esta época de emergencia sanitaria han resurgido los medios tradicionales y especialmente la televisión. Los datos del contexto europeo también demuestran el fuerte incremento del consumo de noticias por parte de los jóvenes que ha crecido un 20% durante el inicio del COVID-19. En España, el consumo de televisión de esta franja de edad ante la emergencia sanitaria ha sido del 59,6% y el de prensa digital del 72% (Casero, 2020, p. 7).

Durante meses, los principales medios de todo el planeta nos han hablado de un único tema: el coronavirus. El estado de alarma en España ha invitado al periodismo a realizar una apuesta decidida por la libertad de prensa y por la información veraz e independiente en tiempos muy difíciles. Los profesionales de la información han realizado un gran esfuerzo para que las noticias lleguen con la mejor praxis y ética a toda la ciudadanía, conscientes del valor que supone el ejercicio del periodismo, calificando como “esencial” el derecho a la información como un bien público de toda democracia. En este escenario de alarma los y las profesionales del periodismo luchan contra la desinformación que lideran grupos organizados en plataformas de diferentes redes sociales, en muchos casos desde los extremos de la política. La OMS ha

definido este fenómeno como infodemia, pandemia de info-falsedades y los sistemas de mensajería móvil se han convertido en verdaderas fábricas de fake news difundiendo exponencialmente bulos y engaños.

La crisis de COVID-19 es una crisis de salud pública, una crisis económica y, evidentemente, una crisis de información. Junto a la crisis de salud primaria, esta pandemia ha sido reconocida como un gran problema por la avalancha de información de todo tipo y a través de todo tipo de canales. La desinformación provocada por las *fake news* hasta cotas nunca vistas, así como los bajos niveles de alfabetización en salud por parte de la sociedad, suponen dos de los problemas más graves. En su esfuerzo por minimizarlos, la OMS se ha volcado en la publicación de documentos de divulgación científica adaptados al público no especializado, así como documentos para formación y utilización de los comunicadores. La necesidad de comunicar bien, con información médica precisa, confiable y comprensible, nunca ha sido tan urgente y necesaria.

#### Financiación

La primera autora es investigadora Principal del Grupo Consolidado GIU 17/010 e Investigadora Principal del Proyecto sobre Slow Journalism financiado por el MINECO, Ref: CSO 2016-76020-R (AEI/FEDER, UE)

### Referencias Bibliográficas

- Adhanom Ghebreyesus, T. (2020, 11 de marzo). *Alocución de apertura del director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19*. Recuperado de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Adhanom Ghebreyesus, T. (2020, 6 de marzo). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19*. Recuperado de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---6-march-2020>
- Beatriz-Fernández, C. (Present.) (2020, 10 de abril). ¿La Pandemia puede liquidar la democracia? [Tertulia web] Cibertertulia Pandemia y Democracia. *Portal e-lecciones.net. El Portal político iberoamericano*. Recuperado de <http://www.e-lecciones.net/sec/opinion/id/1344/?show=2>
- Casado, P. [pablocasado]. (2020, 22 de abril). “No podemos aceptar que haya mensajes negativos», dice una ministra. «Hay que perseguir bulos que provoquen desafección hacia el Gobierno», ordenan a la Guardia Civil. No era un lapsus, quieren perseguir la libertad de expresión y prohibir que les critiquen. No vamos a permitirlo. [Tuit]. Recuperado de [www.twitter.com/pablocasado\\_/status/1252628404546961409](https://www.twitter.com/pablocasado_/status/1252628404546961409)
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the *Outbreak*. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-11. doi: 10.3145/epi.2020.mar.23
- Castañeda, A. (2020, 1 de abril). Cifras, periodismo y crisis. *El Confidencial Digital*. [Artículo de opinión]. Recuperado de [www.elconfidencialdigital.com/articulo/la\\_voz\\_del\\_lector/cifras-periodismo-crisis/20200401113950141921.html](https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/la_voz_del_lector/cifras-periodismo-crisis/20200401113950141921.html)
- Cuadrado, J. M. (21 de abril de 2020). La Guardia Civil pide informes de bulos que puedan generar desafección a instituciones del Gobierno. *El País*. [Noticia]. Recuperado de [www.elpais.com/espana/2020-04-20/la-guardia-civil-pide-informes-de-bulos-que-puedan-generar-desafeccion-a-instituciones-del-gobierno.html](https://www.elpais.com/espana/2020-04-20/la-guardia-civil-pide-informes-de-bulos-que-puedan-generar-desafeccion-a-instituciones-del-gobierno.html)
- Eiguren, A., Berasategi, N., Ozamiz, N., Monge, N., Pikaza, M., Dosil, M., & Idoiaga, N. (2020). *Recomendaciones sociales, psicológicas, físicas y académicas para el alumnado universitario*. Bilbao, España: Facultad de Educación de la Universidad del País Vasco. [Folleto]
- Guardia Civil (Ministerio del Interior). (2020, 22 de abril). *La Guardia Civil crea un canal de comunicación ciudadana para recibir información sobre fraudes y estafas online con ocasión del coronavirus*. [Nota de Prensa]. Recuperado de [www.interior.gob.es/prensa/noticias/asset\\_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/11650383](https://www.interior.gob.es/prensa/noticias/asset_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/11650383)
- Fundación Gizagune y Ayuntamiento de Bilbao (2020). *Convivencia en tiempos de Alarma Sanitaria*. [Web]. Recuperado de [https://www.bilbao.eus/cs/Satellite?c=BIO\\_Noticia\\_FA&cid=1279197397145&language=es&pageid=3000075248&pagename=Bilbaonet%2FBIO\\_Noticia\\_FA%2FBIO\\_Noticia](https://www.bilbao.eus/cs/Satellite?c=BIO_Noticia_FA&cid=1279197397145&language=es&pageid=3000075248&pagename=Bilbaonet%2FBIO_Noticia_FA%2FBIO_Noticia)
- Iglesias, F. (2002). *Marketing periodístico*. Barcelona, España: Ariel
- López, C. (2020, 22 de abril). El estado de alarma se tendrá que prolongar los largos meses que dure

- la fase de desconfiamiento. *La Vanguardia*. [Reportaje]. Recuperado de [www.lavanguardia.com/vida/20200422/48677874203/estado-alarma-desconfiamiento-fase.html](http://www.lavanguardia.com/vida/20200422/48677874203/estado-alarma-desconfiamiento-fase.html)
- Ministerio de Sanidad. (2020). *Enfermedad por nuevo coronavirus, COVID-19: Información actualizada* [Web]. Recuperado de [www.msbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm](http://www.msbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm)
- Organización Mundial de la Salud. (2020a). [Sitio web] Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b). COVID-19 *Glosario sobre brotes y epidemias. Un recurso para periodistas y comunicadores*. [web]. Recuperado de <https://www.paho.org/es/node/70518>
- Organización Mundial de la Salud. (2020c). *COVID-19 Consejos para informar. Guía para periodistas*. [web]. Recuperado de <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-consejos-para-informar-guia-para-periodistas>
- Organización Mundial de la Salud. (2006). *Constitución de la OMS. Documentos básicos. Suplemento de la 45ª edición*. Recuperado de [https://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_en.pdf](https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf)
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Reglamento Sanitario Internacional*. Ed. 2016. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246186/9789243580494-spa.pdf?sequence=1>
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Reglamento Sanitario Internacional. Operaciones de alerta y respuesta*. Recuperado de <https://www.who.int/csr/alertresponse/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (1997). *Declaración de Yakarta. Promoción de la salud del siglo XXI*. Recuperado de [https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/jakarta/en/hpr\\_jakarta\\_declaration\\_sp.pdf](https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/jakarta/en/hpr_jakarta_declaration_sp.pdf)
- Platform Social Science in Humanitarian Action (UNICEF and the Institute of Development Studies) (2019). Social science lessons learned from Influenza and SARS. The Social Science in Humanitarian Action: A Communication for Development Platform is a partnership between UNICEF and the Institute of Development Studies (IDS) and support from Anthrologica. Recuperado de [https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/14326/Evidence\\_Summary\\_Social\\_Science\\_Lessons\\_Influenza\\_SARS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/14326/Evidence_Summary_Social_Science_Lessons_Influenza_SARS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Policía Nacional (Ministerio del Interior). La Policía Nacional presenta la primera guía para evitar ser manipulados por las *fake news*. [Nota de Prensa] Recuperado el día 22 de abril de 2020 de [www.interior.gob.es/prensa/noticias/-/asset\\_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/11676535](http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/-/asset_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/11676535)
- Policía Nacional (Ministerio del Interior). (2020). *Guía para evitar ser manipulados por las fake news*. [Cartel]. Recuperado de <http://www.interior.gob.es/documents/10180/11579822/INFOGRAF%C3%8DA.JPG/3ae014b4-9fa0-4eb8-8970-f99666d359a0?t=1585307278375>
- Roldán, D. (5 de abril de 2020). Más de 1,5 millones de cuentas falsas lanzan bulos en las redes sobre el COVID-19. *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. [Reportaje]. Recuperado de [www.elcorreo.com/sociedad/salud/millones-cuentas-falsas-coronavirus-20200405203007-ntrc.html](http://www.elcorreo.com/sociedad/salud/millones-cuentas-falsas-coronavirus-20200405203007-ntrc.html)
- Sarráis, F. (2020). *30 Consejos para una vida feliz*. Madrid, España: Palabra.
- Velasco, J.M. (2020, 22 de abril). *Desconfinamiento: El Gobierno vasco permitirá salir a correr y andar en bici... pero limitará los paseos*. *Marca*. [Reportaje]. Recuperado de [www.marca.com/tiramillas/2020/04/22/5ea0169eca4741063a8b45ea.html](http://www.marca.com/tiramillas/2020/04/22/5ea0169eca4741063a8b45ea.html)
- Worldometer. (2020, 22 de abril). *COVID-19 coronavirus pandemic*. [Base de datos]. Recuperado de [www.worldometers.info/coronavirus](http://www.worldometers.info/coronavirus)

## Los pronósticos matemáticos son hipótesis: consideración de la incertidumbre en la presentación de datos sobre la pandemia por COVID-19

### Mathematical Forecasts are hypotheses: considering uncertainty in publishing COVID-19 pandemic data

Rubén Aroca Jácome<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Facultad de Filosofía, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

#### Resumen

La época actual es, a un tiempo, de elevada incertidumbre y producción de información. En la estimación de los escenarios producidos por la pandemia por COVID-19, se construyen pronósticos producidos por modelos matemáticos que contemplan determinados niveles de error. Esto lleva a reconsiderar la forma usual de tratamiento de datos, tanto en el periodismo como en la investigación académica, produciendo nuevos énfasis sobre la necesidad de exhaustivos exámenes de la información disponible, pues con frecuencia los especialistas no son lo suficientemente claros en sus parámetros o supuestos de partida, omisiones que adoptan otras dimensiones en los medios de comunicación, pues los periodistas suelen asumir frente a información sensible las mismas actitudes que con relación a la información producida en "periodos de normalidad". En este marco, se considera necesario la formación de una comprensión adecuada de la data sobre contagios, defunciones o medidas orientadas a la contención del COVID-19, considerándose útil la formulación de reglas básicas que tanto especialistas como periodistas puedan tener en cuenta a la hora de comunicar resultados o publicar noticias en un tiempo tan crítico como el de la pandemia.

Palabras clave: Pandemia por COVID-19; pronósticos matemáticos; periodismo; investigación académica.

#### Abstract

The current period is, at the same time, highly uncertainty and intensive in data production. In the analysis of scenarios produced by the COVID-19 pandemic, we make forecast based on mathematical models where exact assumptions are never true. This leads to a reconsideration of the usual form of data analysis, both in journalism and academic research, bolding on the need for exhaustive testing of the available information, since researchers are often not clear enough in their parameters or assumptions. These omissions usually become in different levels of importance in the media, because journalists tend to assume the same attitudes towards complex data just in the way they do with the news in "normal periods".

However, it is necessary to obtain an adequate understanding of the data on positive COVID-19 cases, defunctions or politics aimed to containing the virus, designing some basic rules that both specialists and journalists may take into account when they have to write papers or publish news at a time as critical as nowadays.

Keywords: COVID-19 pandemic; mathematical forecast models; journalism; academic research.

“In God we trust. All others must bring data”  
Deming, W

## Introducción

El presente artículo es motivado por dos propósitos iniciales: 1) la necesidad de entender la naturaleza y las limitaciones de las estimaciones matemáticas y estadísticas, en especial cuando estas se vuelven un objeto noticiable (como en el caso de la información sobre el crecimiento de contagios y muertes por COVID-19); y, 2) la necesidad de diseñar ciertas indicaciones básicas para facilitar la comunicación de información sensible acerca de la situación referida a la pandemia.

### *Algunos antecedentes*

El 16 de marzo de 2020, al inicio del estado de excepción para combatir la propagación del COVID-19, el presidente del Ecuador indicó que se podría llegar en el país a 800.000 contagiados, cita que fue repetida y no examinada por todos los medios.

El 26 de marzo, el Diario *Expreso* publicó las estimaciones de contagio y requerimiento de servicios hospitalarios realizadas por una empresa española, estudio que sostenía que en Madrid pudiera haber medio millón de contagiados para ese entonces (Moncada, 2020). La empresa que realizó las proyecciones no contaba con especialización en epidemiología o afines, y en España, a pesar de lo difícil de escenario actual, no se ha observado niveles de contagio de esas proporciones (Bort, 2020).

Los casos anotados no solo permiten observar que los pronósticos producidos por modelos matemáticos pueden contemplar ciertos niveles de error, sino que, en ocasiones su uso es simplemente fallido y contraproducente.

En períodos críticos, la información debe ser exhaustivamente examinada. Con frecuencia los especialistas no son lo suficientemente claros en sus parámetros o supuestos de partida y, en lo posterior, estas omisiones adoptan otras dimensiones en los medios de comunicación, pues los periodistas suelen

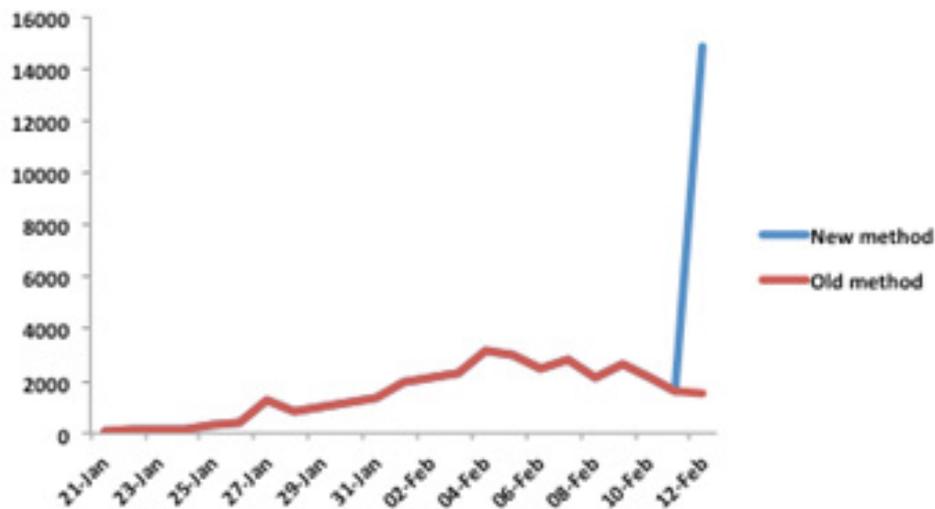
asumir frente a información sensible las mismas actitudes que con relación a la información producida en “períodos de normalidad”. Citar declaraciones de cualquier funcionario o científico, sin mediar un adecuado examen de datos, no constituye (al menos, no en estos casos) un papel destacable en la construcción de opinión fundamentada sino absolutamente todo lo contrario.

En este marco, se considera necesario la formación de una comprensión adecuada de la información, de sus potencialidades y limitaciones y, claro está, de su relación con la realidad. Para ello, resulta útil formular algunas recomendaciones que tanto especialistas como periodistas puedan tener en cuenta a la hora de comunicar resultados o publicar noticias en un tiempo tan crítico como el de la pandemia por COVID-19. Estas recomendaciones se basan especialmente en: Goodson (2020), Ordway (2020), Red Ética (2020) y Paullus (2000).

### *Los componentes de la información sobre COVID-19*

A mediados de febrero de 2020, en medio de purgas internas en la cúpula provincial del partido por sospechas de un manejo inadecuado de la crisis, en la provincia Hubei se modificó el criterio de detección de nuevos casos de infección por COVID-19 mediante la inserción de una nueva categoría denominada “casos clínicos”. En resumidos términos, esto implicó contabilizar como casos no sólo aquellos en los que practicaba el test para la detección del virus, sino también a todos aquellos que presentaban los síntomas característicos (Feng, 2020). El resultado de dicha decisión hizo que Hubei pase de un reporte de 1.638 casos positivos el 11 de febrero a otro con 14.840 casos positivos al siguiente día (Gráfico 1).

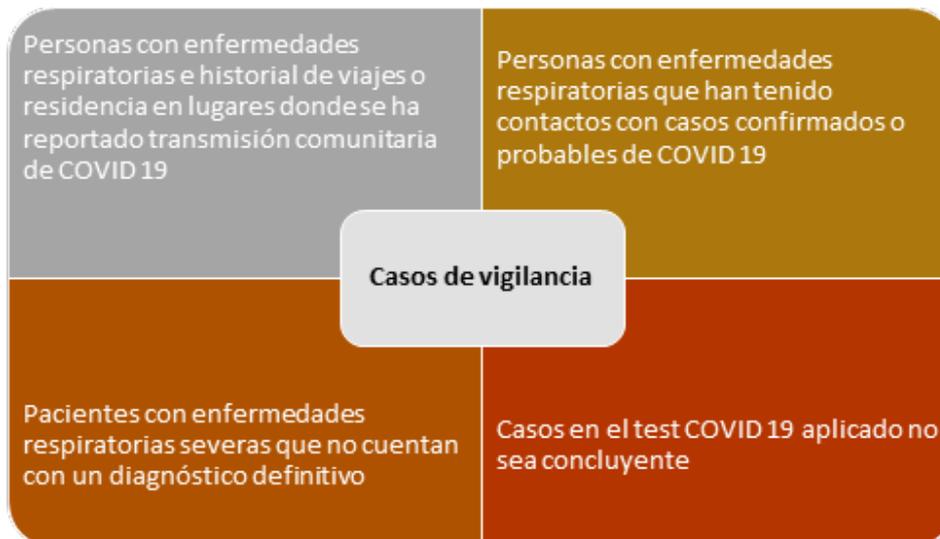
El efecto en la representación estadística (Gráfico 1) puede describirse como un “disparo” del tamaño de la población contagiada que al publicarse tal cual, por los servicios de noticias, implicó la producción de una mayor inquietud en los públicos interesados. No obstante, lo que había variado era solamente una definición conceptual respecto a qué considerar un “caso real” de contagio, y no la realidad del contagio en sí.



**Gráfico 1.** Hubei. Reporte diario de casos confirmados positivos por COVID 19. Fuente: Feng, 2020.

En una buena parte de los países de occidente, “se considera como caso diagnosticado como positivo a todo caso confirmado por laboratorio, independiente de los signos clínicos o síntomas” (Ministerio de Sanidad - Gobierno de España, 2020). Esta es

la situación de países como España, Colombia o Ecuador. Sin embargo, los datos podrían modificarse también si consideramos, tal como lo hizo la provincia de Hubei en su momento, las siguientes definiciones (Organización Mundial de la Salud, 2020):



**Ilustración 1.** Definiciones de casos para vigilancia. Guidance on global surveillance for COVID-19, WHO, 27 February 2020.

Cualquiera de las cuatro tipologías descritas (Ilustración 1) implican, por un lado, el desarrollo de procesos de observación y registro que probablemente no siempre se ajustan a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS); y, en segundo lugar, la transformación de la información que representa el crecimiento diario o periódico de los casos de COVID-19. Realizar estas estimaciones toma tiempo e integran, claro está, un cierto nivel de incertidumbre.

La OMS ha solicitado a los organismos competentes del área de salud en cada país, la generación de un reporte confirmatorio de casos de COVID-19 dentro de las 48 horas siguientes a su detección. El reporte se compone de un total de 82 campos o variables que requieren de un seguimiento detallado de cada paciente y de personal adiestrado para el registro de la información.

La producción de datos sobre el crecimiento del contagio y su letalidad resulta, por tanto, un problema aparte. Es comprensible que entre los tiempos de aplicación de test, la obtención de los resultados, su validación y registro de información sumen varios días o semanas hasta su publicación. En el caso de Gran Bretaña, se estima que este proceso puede tomar hasta 4 (Doyle, 2020) días mientras que en Colombia puede tomar entre dos y tres semanas (López, 2020).

En conclusión, en primer lugar, los reportes diarios que emiten los países no representan el crecimiento que el contagio adquiere de un día al siguiente, ni la forma natural en que la epidemia se comporta. Representa, eso sí, el esfuerzo de cada país tanto por otorgar respuestas ante el fenómeno como por registrar dicho proceso. Y es justo aquí donde incertidumbre y estadísticas cobran una mayor importancia.

En segundo lugar, toda proyección estadística del número de casos infectados por COVID-19 tiene sesgos que dependen de: número de test aplicados en cada país; tiempo transcurrido entre la detección de un caso y su ingreso al sistema de información nacional correspondiente; y el tiempo transcurrido entre la situación descrita y su comunicación a sus distintos usuarios.

### *Presentando información crítica: algunas conclusiones y recomendaciones*

Las recomendaciones que se incluyen a continuación se formulan en consideración de la necesidad de entender la naturaleza y las limitaciones de las estimaciones matemáticas y estadísticas, en la perspectiva de facilitar la comunicación de información sensible acerca de la

pandemia por COVID-19. Estas reglas, que pretenden encontrar utilidad cuando se trate de comunicar datos o publicar noticias en un tiempo tan crítico como el presente, consideran que sus usuarios potenciales son tanto los investigadores especialistas como los informadores de medios periodísticos.

*Primera recomendación: sin indicaciones sobre su procedencia, es imposible conocer la validez estadística. Corrija, por tanto, la abstracción desmesurada de las representaciones estadísticas*

Desconocemos el contexto de casi todas las estadísticas que leemos u oímos comentar, y esto implica no solo a quienes se supone que las estadísticas representan sino también a quienes las construyen, a sus antecedentes y procedimientos. Sin una ambientación, sin un trasfondo y sin indicaciones sobre su procedencia es imposible conocer la validez estadística. Por otro lado, en literatura o en narrativa, el foco de atención se concentra casi siempre en los individuos y no en el análisis, las argumentaciones y las medidas: es decir, casi siempre es concreto y rara vez abstracto. Un enfoque así es necesario para corregir la abstracción desmesurada y mantener la estadística dentro de la perspectiva humana.

*Segunda recomendación: los modelos funcionan, en cierto modo, a la manera de hipótesis. Por tanto, científicos y periodistas deben expresar el nivel de incertidumbre asociado al pronóstico*

Todo pronóstico matemático se formula en calidad de hipótesis, la misma que posee un componente de incertidumbre asociado a la proyección o pronóstico. Una hipótesis es una afirmación con cierta probabilidad de ocurrir, pero lo que hace que una hipótesis sea considerada como tal es que su probabilidad de ocurrencia es indeterminada. La indeterminación o incertidumbre puede formularse de varios modos, ya sea como rango de error o como la forma en que deben ser consideradas las afirmaciones del pronóstico.

Tomemos en consideración el siguiente ejemplo. La estimación anterior (Ilustración 2) calcula el nivel de contagio por COVID-19 no a través de la progresión de casos diarios, sino a través de la tasa de defunción. Esto parte de considerar como supuesto hallazgos de ciertos estudios (Wu & McGoogan, 2020) que sitúan la mortalidad por COVID-19 ente el 2% y 3% de los casos de contagio. Este sería la base del pronóstico y, como tal, puede resultar muy cuestionable.

Si consideramos que la tasa de mortalidad por COVID 19 detectada por la OMS oscila entre el 2% y 3%, de este modo, teniendo en cuenta el número de muertes por COVID 19 reportados por España y Ecuador al 05/04/2020, entonces:

Asumptions	España		Asumptions	Ecuador	
	2% death rate	3% death rate		2% death rate	3% death rate
Total Cases	632,050	421,367	Total Cases	9,000	6,000

Ilustración 2. Consideración de la tasa de mortalidad como supuesto para estimar nivel de contagio de la población.

### Tercera recomendación: escoja cuidadosamente los expertos a los que consulta

Todos tenemos o experimentamos la ansiedad por acceder a información adecuada. En las redacciones, esta necesidad puede sentirse como apremio, presión por la competencia, etc. Esto puede producir que periodistas urgidos por el cierre de la edición pregunten a profesionales no competentes dejándose guiar por criterios poco pertinentes y obtengan, por este vía, opiniones inexactas o inválidas. Esto es particularmente crítico cuando se trata de temas de salud pública.

Antes de seleccionar a un experto, es necesario revisar su experiencia o lo que ha escrito respecto al tema objeto de análisis o su vinculación a un área muy relacionada a dicho objeto. Una vez que haya lo grado dar este paso, recuerde: un experto expone sus pronósticos o los resultados de su trabajo, pero los mismos deben ser sometidos a observación de otros.

### Cuarta recomendación: los periodistas deben consultar y citar otros expertos antes de publicar un pronóstico

Con referencia a lo anterior, los resultados producidos por la aplicación de un modelo deben ser sometidos a evaluación de especialistas, pues es de este modo en que se puede dejar en claro la actitud que se debe asumir frente a dichos resultados. Debe evitarse relacionar estos productos con explicaciones basadas en opiniones o con nociones del sentido común.

### Quinta recomendación: los científicos e investigadores deben describir con claridad los parámetros críticos y supuestos que utilizan en sus modelos o pronósticos. De lo contrario, usted tendrá que hacer que los pongan en claro

¿Cuáles son las condiciones que deben cumplirse para que los pronósticos obtenidos por la aplicación de un modelo puedan considerarse como probables? Si la tasa de contagio por COVID-19 está en función tanto de la capacidad de transmisión del virus en sí, como de la efectividad de las políticas de aislamiento y capacidad

hospitalaria, es necesario comprender el rango en que juegan estos supuestos.

Es muy comentado, por estos tiempos, el caso del tratamiento que el diario Financial Times hizo de la presentación del modelo producido a partir del paper conocido como Estudio Oxford. Este modelo, desarrollado por el Imperial College de Londres, describe una forma de actuación implementada en la mayor parte de las naciones de occidente para “aplanar la curva” (Ferguson et al., 2020), que consiste en imponer medidas de alejamiento social más extremas cada vez que los ingresos en las unidades de cuidados intensivos (UCI) empiezan a aumentar, y suavizarlas al reducirse la cantidad de las personas ingresadas. Parte del funcionamiento del modelo matemático implica considerar escenarios de alto contagio y bajo contagio de la población. El diario Financial Times (Ilustración 3) tomó dichos parámetros como realidades potenciales e informó que la mitad de la población del Reino Unido se encontraba “ya contagiada” (Cookson, 2020).

En el caso anterior, lo que correspondía en primer lugar era una revisión exhaustiva de los supuestos y componentes del modelo e informar en qué consistían y estimar qué tan lejos o distante se encontraba la población de dicho escenario. En segundo lugar, habría sido de gran utilidad relacionar estos resultados con la aplicación de otros modelos matemáticos sobre el problema. En este caso, las analogías con simulaciones realizadas en otros países, como China, podrían haber resultado útiles (Trilla, 2020).

### Sexta recomendación: ser lo más transparente posible

Si se va a hablar de los resultados de la aplicación de un modelo o una proyección estadística, todo el modelo o proyección, así como sus hojas de datos, estructura de cálculo o códigos, deben ser de acceso libre (Ilustración 4). Esto implica una exigencia doble: por un lado, que el especialista esté dispuesto a poner a disposición sus datos para que otros pueden examinarlos y, por otro, que los periodistas tengan la oportunidad de también recoger los criterios derivados de evaluaciones de pares.



Ilustración 3. Sección de la nota del diario FT. Véase: <https://www.ft.com/content/5ff6469a-6dd8-11ea-89df-41bea055720b>

Model Inputs											Demographic			
Model Input	Value	Additional Inputs Reflected in, But Not Directly Used in Model	Age	% Hosp	% Hosp ICU									
Last Updated Date	3/27/20	Model Interval	12%	0-9	0.1%	5.0%								
Estimated Initial RD	2.4	Recovery Period	13%	10-19	0.3%	5.0%								
Hospitalization Rate	7.3%	Incubation + Cor	14%	20-29	1.2%	5.0%								
Case Fatality Rate	5.3%		13%	30-39	3.2%	5.0%								
Fatality Rate Increase if Hospitals Overloaded	1.0%		12%	40-49	4.9%	6.3%								
Population	731,545	Current Reported Deaths/Million	13%	50-59	10.2%	12.2%								
Hospital Beds	1,609	-0.4 dpm testing contains the spread with little economic impact (South Korea)	11%	60-69	16.0%	27.4%								
Hospital Bed Utilization	66%	-8 dpm quarantine contains the spread with three months of economic impact (China)	7%	70-79	24.3%	43.2%								
Emergency Capacity Build	207.9%	-13 dpm without intervention is headed toward chaos (Iran)	4%	80+	27.3%	70.9%								
			100.0%		7.3%	13.9%								
Notes	Date	Effective RD	Beginning Susceptible	New Infected	Current Infected	Recovered or Died	Ending Susceptible (Right Axis)	Actual Reported (Hospitalized?) (Current Trends)	Predicted Hospitalized (Current Trends)	Cumulative Infected (Right Axis)	Cumulative Deaths	Available Hospital Beds	Va \$B	
	3/3/20		731,545	1	0	0	731,544	0.1	0	2	0	547		
	3/7/20	2.4	731,544	2	1	0	731,541	0.2	0	2	0	547		
	3/11/20	2.4	731,541	6	4	0	731,536	0.3	0	8	0	547		
	3/15/20	2.4	731,536	14	9	0	731,521	0.8	1	23	0	547		
	3/19/20	3.0	731,521	43	23	1	731,478	2.3	3	65	1	575		
	3/23/20	0.4	731,478	19	63	4	731,459	1.0	1	85	1	603		

Ilustración 4. Modelo Master CoVidActNow CoVid-19 Model, totalmente liberado. Véase: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YEj4Vr6lG1jQ1R3LG6frijJYNynKcgTjzo2n0FsBwZA/edit#gid=1579455912>

Séptima recomendación: los tomadores de decisión deben utilizar múltiples modelos para fundamentar el diseño de una política

Como se indicó en el apartado 5, al hablar de las medidas que toman para enfrentar la pandemia por COVID-19, varios gobiernos argumentan desde el modelo desarrollado por el Imperial College (Ferguson et al., 2020). Sin embargo, se conoce bien de la existencia de otros modelos (CoVidActNow, 2020). Es pertinente, por tanto, preguntar en qué medida se ha procedido a comparar los modelos existentes, sus resultados y su congruencia.

Tomar decisiones sobre la consideración de un solo modelo de pronóstico no sólo que no resulta científica y

técnicamente razonable, sino que, en este caso, puede hacer la diferencia en la tasa de contagio y defunciones (Ilustración 3).

Octava recomendación: indicar cuando el modelo o pronóstico es producido por una fuente sin formación en enfermedades infecciosas

Un centro de investigaciones especializado en modelos generados por inteligencia artificial o redes neuronales de análisis puede propiciar nuevos recursos para procesar la información, incluso si los resultados de sus estudios no resultan plausibles. Por ello, si se está frente a un modelo diseñado por un organismo o universidad sin experiencia en epidemiología o enfermedades

infecciones, es necesario tener una doble actitud. Por un lado, poner los resultados de ese ejercicio bajo escrutinio de los epidemiólogos de modo que sea adecuadamente valorado, pero asegurando, por otro lado, brindar oportunidad suficiente a otros ángulos de análisis científico que podrían resultar de importancia.

## Conclusiones

El presente artículo partió de haber identificado la necesidad de: 1) entender la naturaleza y las limitaciones de las estimaciones matemáticas y estadísticas; y 2) diseñar, en consecuencia, ciertas reglas básicas para facilitar la comunicación de información sensible acerca de la situación referida a la pandemia por COVID-19.

Se considera que sin indicaciones sobre la forma de producción de datos y procedencia, los usuarios de la información (gestores de salud, periodistas, políticos y públicos) no podrán determinar: a) el nivel de validez asociado a la estimación, cuestión que se debe tener a cuenta en la perspectiva de corregir la abstracción desmesurada y mantener la estadística dentro de la perspectiva humana; b) el componente de incertidumbre metodológicamente asociado al pronóstico matemático, el mismo que generalmente se formula como rango de error o como en relación a determinadas condicionalidades.

Esto no suele considerarse adecuadamente, generalmente por omisiones expositivas de tipo metodológico o por el apremio por el cierre de la edición. Esto es particularmente crítico cuando se trata de temas de salud pública. Por ello, debe comprenderse que, una vez que los expertos han expuesto sus pronósticos o los resultados de su trabajo, éstos deben ser sometidos a observación de otros, en la perspectiva de dejar en claro la actitud que se debe asumir frente a dichos resultados. Como condición adicional, se recomienda que todo el modelo o proyección, así como sus hojas de datos, estructura de cálculo o códigos, deben ser liberadas para observación.

La aplicación de las medidas enunciadas produce la posibilidad de comparar varios modelos existentes, sus resultados y congruencia, en la perspectiva de evitar la toma de decisiones sesgadas por los outputs de un solo modelo de pronóstico. El impacto de esta actitud puede hacer la diferencia en los ritmos de la tasa de contagio y defunciones.

Finalmente, se sostiene que las reglas enunciadas no deben inhibir al investigador o informador en preservar su apertura frente a fuentes emergentes de producción de datos, suponiendo, por un lado, que los resultados de ese ejercicio deben situarse bajo escrutinio especializado,

pero asegurando, por otro lado, oportunidad suficiente a una pluralidad de ángulos de análisis.

## Agradecimientos

Extiendo mi agradecimiento al Instituto de Investigación e Innovación en Ciencias Sociales, Estudios Humanísticos y Arte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## Referencias bibliográficas

- Bort, C. (2020, 22 de marzo). *Coronavirus: algoritmos para dimensionar los recursos sanitarios. Estamos a tiempo*. Recuperado de Medium: <https://medium.com/@carlosbort/coronavirus-algoritmos-para-dimensionar-los-recursos-sanitarios-estamos-a-tiempo-98e4df7f59b8>
- Cookson, C. (2020, 24 de marzo). *Coronavirus may have infected half of UK population — Oxford study*. Recuperado de Financial Times: <https://www.ft.com/content/5ff6469a-6dd8-11ea-89df-41bea055720b>
- CoVidActNow. (2020, 27 de marzo). *COVID-19 Data Model*. Recuperado de Master CoVidActNow CoVid-19 Mode: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YEj4Vr6IG1jQ1R3LG6frijJYNynKcgTjzo2n0FsBwZA/edit#gid=1579455912>
- Diario *Expreso*. (2020, 26 de marzo). *Actualidad*. Recuperado de *Expreso.ec*: <https://www.Expreso.ec/actualidad/coronavirus-ecuador-carlos-bort-estadisticas-contagios-7860.html>
- Doyle, L. (2020, 7 de abril). *Coronavirus test: How long does it take to get your test back?* Recuperado de Express: <https://www.express.co.uk/life-style/health/1253887/coronavirus-test-how-long-to-get-coronavirus-test-back>.
- Feng, E. (2020, 13 de febrero). *A Change In How 1 Chinese Province Reports Coronavirus Adds Thousands Of Cases*. Recuperado de NPR: <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/02/13/805519117/a-change-in-how-one-chinese-province-reports-coronavirus-adds-thousands-of-cases>.
- Ferguson, N., Laydon, D., Nedjati-Gilani, G., Imai, N., Ainslie, K., Baguelin, M. ... Ghani, A. C. (2020, 16 de marzo). *Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand*. Recuperado de Imperial College COVID-19 Response Team:

- <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/medicine/sph/ide/gida-fellowships/Imperial-College-COVID19-NPI-modelling-16-03-2020.pdf>
- Goodson, M. (2020). *All models are wrong*. Royal Statistical Society, RSS Data Science Section.
- Hume, D. (1981). *Tratado de la naturaleza humana*. Madrid, España: Orbis.
- López, C. (2020, 30 de marzo). *Entrevista a Claudia López, Alcaldesa Mayor de Bogotá*. (N. Yamid, A., Entrevistador). Recuperado de YouTube: <https://www.YouTube.com/watch?v=kwJyQwTn-1E>
- Ministerio de Sanidad - Gobierno de España. (2020, 11 de abril). *Procedimiento de actuación frente a casos de Infección por el nuevo Coronavirus (SARS - CoV-2)*. Madrid: Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación.
- Moncada, B. (2020, 26 de Marzo). *“Ustedes tienen el tiempo que nosotros no tuvimos en España”*. Recupeado de *Expreso*: <https://www.Expreso.ec/actualidad/coronavirus-ecuador-carlos-bort-estadisticas-contagios-7860.html>
- Ordway, D. (2020, 26 de marzo). *Covering COVID-19 and the coronavirus: 5 tips from a Harvard epidemiology professor*. Recuperado de Journalist's Resource: <https://journalistsresource.org/studies/society/public-health/covid-19-coronavirus-epidemiology/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 27 de febrero). *Global surveillance for COVID-19 caused by human infection with COVID-19 virus*. World Health Organization, [https://www.who.int/publications-detail/global-surveillance-for-human-infection-with-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/publications-detail/global-surveillance-for-human-infection-with-novel-coronavirus-(2019-ncov)).
- Paullus, J. (2000). *Erase una vez un número*. Madrid, España: Tusquets Editores S.A.
- Red Etica. (2020, 26 de marzo). *Coronavirus: 10 virtudes del periodismo responsable ante la pandemia*. Recuperado de Red Etica: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/coronavirus-10-virtudes-del-periodismo-responsable-ante-la-pandemia>
- Trilla, A. (2020, 01 de febrero). *Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19*. Recuperado de Elsevier.es: <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-avance-resumen-un-mundo-una-salud-epidemia-S002577532030141X>
- Wu Z, & McGoogan JM. (26 de March de 2020). *Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China: Summary of a Report of 72 314 Cases From the Chinese Center for Disease Control and Prevention*. Recuperado de JAMA Network: <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2762130>

## COVID-19: Crónica de una Infodemia. La segunda pandemia

### COVID-19: Chronicle of an infodemic. The second pandemic

Rosana del V. Gaitán Russo<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Dpto. Observatorio de Entidades de Comunicación, Consejo Profesional de Comunicación Social, Argentina

La necesidad de información en tiempo real nunca ha sido tan apreciada como hoy en día. El minuto a minuto cuenta y convierte a los sucesos en materia prima fundamental para la comunicación en situación de crisis y desastres.

La dinámica de la información a través de los medios de comunicación, desde que las noticias de la existencia de un terrible virus comenzaron a diseminarse por el mundo, fue mutando día a día hasta encontrarse en el núcleo mismo del mal informativo.

El virus, que fue identificado por científicos chinos como SARS-CoV-2 por su relación con el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo), fue denominado Coronavirus COVID-19. Los coronavirus son una gran familia de virus que en general son inofensivos para los humanos pero que algunos de ellos causan enfermedades graves. En el caso del COVID-19, el virus ataca las células del sistema respiratorio causando malestar general, fiebre, tos y, en etapas más avanzadas, neumonía y disnea pudiendo también ocasionar la muerte. Además, posee un alto nivel de contagio a través de las gotas que salen por la boca o la nariz y que se depositan en cualquier superficie, hecho que lo hace también muy contagioso.

Por todas estas características nuevas, el virus se convirtió en el centro informativo de todos los medios de comunicación del mundo. Con un trayecto espiralado y en virulento aumento exponencial, la información fue poco a poco contaminando los medios informativos y las redes sociales hasta convertirse en otro gran mal.

La grave tragedia mundial ocasionada por el COVID-19 y la Infodemic, fueron y son dos males fundamentales que atacaron a las personas, las vulneraron y produjeron su muerte, en muchos casos.

Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), comentó: “la infodemia está obstaculizando las medidas de contención del brote, provocando pánico y confusión de forma innecesaria y generando división en un momento en el que necesitamos ser solidarios y colaborar para salvar vidas y para poner fin a esta crisis sanitaria” (Ghebreyesus & Ng, 2020).

Este hecho propicia un efecto de vulnerabilidad respecto a qué información es veraz y qué no lo es. En Argentina se usa este acrónimo españolizado como “infodemia”, relacionándolo perfectamente con la “información en pandemia” que es profusa y confusa. Esta infodemia, fue un hecho que se sumó a la principal preocupación de las personas que fue la alta posibilidad de contagiarse con el virus que día tras día sumaba miles de fallecidos por esta enfermedad.

Desde mediados de febrero, aproximadamente, comenzó una escalada informativa sin precedentes. Los medios fueron adaptándose y recibiendo información de todo tipo. Cientos de noticias iban copando la televisión, la radio y las redes sociales con una velocidad nunca vista hasta el momento. No había tiempo para procesar la información. Debía ser instantánea y con una necesidad extraordinaria de un periodismo que aportara sentido a la “avalancha informativa” (Meseguer, 2018).

Esta especie de metamorfosis informativa tuvo que ver con varios factores que se podrían relacionar con: el desconocimiento de los alcances de una pandemia mundial de la envergadura del COVID-19, la falta de información científica y la falta de datos fidedignos, entre otros factores.

La preocupación de la comunidad científica también fue un hecho angustiante para las grandes audiencias, ya que la medicina carecía de evidencia científica concreta por tratarse de un virus desconocido. En el momento no existía un tratamiento específico para afrontar esta cepa vírica. Los periodistas también fueron aprendiendo en el día a día cómo abordar el tema sanitario. La situación de desconocimiento y escasez de información veraz posibilitó una dinámica vacía de contenido y por momentos adictiva. Fuimos espectadores de largos debates televisivos sobre el COVID-19, en los que muchas veces los protagonistas eran actores, astrólogos, modelos, políticos, filósofos, empresarios, etc... De este modo, se producía un desborde de información que se sumaba a todo lo que minuto a minuto fluía y resonaba en las redes sociales. Toda esta dinámica se daba en

el marco de un rápido y creciente número de víctimas que se generaba en todo el mundo y que iba produciendo una situación de angustia e incertidumbre a medida que avanzaba la pandemia. Una gran crisis sanitaria estaba en ciernes y la desinformación aumentaba sus efectos.

Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp y algunas otras vías de comunicación utilizada por los cibernautas, se incendiaban con información de todo tipo. Miles de noticias de fuentes sospechosas, mezcladas con aquellas otras que surgían de la percepción propia de las personas, sobreinformaban mal a cada momento. Una gran cantidad de esa información era percibida por los usuarios de maneras distintas. La pandemia mundial era relacionada con la mística, con preceptos de la nueva era, con la política internacional, con los efectos de la economía globalizante, con un genocidio encubierto, con limpieza planetaria, con la justicia divina o con el castigo terrenal, entre otros tantos títulos. Cientos de videos falsos se volvieron virales por las redes, descubriendo más tarde que se trataba de las famosas *fake news*, o información falsa, en épocas de pandemia.

En toda esta vorágine informativa, se pudo observar la utilización continua y profusa de algunos términos polisémicos. Todos ellos utilizados por los autores de la información, propiciaron un malestar generalizado en las personas. La sociedad no solo pasaba a estar confinada, sino que además, tenía la necesidad abrumadora de informarse certeramente sobre el nuevo virus para evitar los efectos que traía la incertidumbre.

Para ejemplificar lo comentado, en un principio se comenzó a denominar el COVID-19 como “virus de los ricos”, frase que rápidamente se apropiaron los medios de comunicación. Los usuarios de las redes sociales percibieron que era un virus que atacaba solo a aquellas personas con alto poder adquisitivo que tenían posibilidad de viajar al exterior, ya que en un principio fueron los turistas quienes transportaban el virus por todo el mundo. Luego se supo que cualquier persona podría haberse infectado en cualquier momento y en cualquier lugar, porque se trataba de un virus cuya característica principal era su alto nivel de contagio a través de las gotitas de Flüg. Al poco tiempo, y dada la escalada de muertos en China e Italia, esta percepción comenzó a desvanecerse, siendo reemplazada por una frenética búsqueda de fuentes informativas.

Mientras tanto, miles de personas fueron estigmatizadas con términos como: “caso sospechoso”, “portador de Coronavirus COVID-19”, “portador con enfermedad de base”, entre otros. Los adultos mayores fueron los principales señalados por ser población de

riesgo. En algunos países la situación fue tan grave que el personal médico tuvo que elegir entre colocar el respirador a un anciano o a una persona más joven, siendo ésta última la beneficiada. También, se llegó a colocar el mote de “bombas de tiempo” a las residencias geriátricas o centros de mayores que sufrieron intensamente los embates del virus, y ese término fue utilizado frecuentemente en los medios de comunicación.

Un detalle interesante al respecto es el del circunstancial de tiempo “ya”, introducido en todos y cada uno de los reportes de los programas informativos sobre personas fallecidas. Este hecho, aunque no percibido por todos, impactó fuertemente en la salud psíquica y física de la gente que recibía mensajes como: “Ya son 300 las víctimas”, “ya son 1000 los fallecidos”, “ya superan los 1000 muertos”.

Según la Nueva Gramática de la Lengua Española (2009), el adverbio “ya” denota que para interpretarlo se requiere de una fase previa o posterior a la de la situación descrita. Sin embargo, también puede tener un valor incoativo. Según la Real Academia Española (2001), el término incoativo implica o denota el principio de una cosa o de una acción progresiva. Si tomamos este último significado: “acción progresiva”, aplicado a: “ya son X los muertos por Coronavirus”, denota que no solo estaban vivos y dejaron de estarlo por el ataque del virus, sino que además, daba una idea de continuidad muy cruel, la gente iba a seguir muriendo. No es de extrañar que esta manera de nombrar las situaciones provocó en las personas un altísimo estrés y angustia, y esta situación actuó como un disparador de otras patologías predisponentes.

Lamentablemente el número de muertos informado a cada momento indicaba el progreso del virus en un lugar determinado. Es decir, los términos numéricos eran el dato más absoluto e insustituible para entender la Pandemia por el COVID-19.

Nada estaba claro en la información suministrada. Se estaba aprendiendo a informar y a informarse a medida que los eventos acontecían. Los usuarios, por su parte, fueron entendiendo que la información de las redes sociales no era en su mayoría fidedigna. Se fue aprendiendo, además, a utilizar buscadores específicos y consultar información científica. También se comenzó a dar un proceso de selección de canales que abordaban seriamente el tema y evitaban los shows mediáticos, se fue reflexionando sobre el impacto de las noticias virales de fuentes dudosas. El #quedate en casa, no salgas, nos cuidamos entre todos, caló hondo. Se fue aprendiendo sobre la marcha. Responsabilidad informativa, le llaman.

Si bien este tiempo de pandemia es un tiempo

de aprendizaje para todas las personas en distintas dimensiones, es importante reconocer que la comunicación tiene el poder de cambiar el orden de las cosas y de propiciar situaciones que impacten positivamente en la vida de las personas. No solo el COVID-19 estaba amenazando seriamente la vida de las personas, sino que un virus informativo anómalo y destructor minaba los entornos provocando males insospechados.

Han pasado ya casi dos meses del confinamiento preventivo y obligatorio en Argentina. No es fácil, ni lo será, determinar a corto o mediano plazo el impacto en la salud que tanta información-desinformación, sumado al uso de términos inconvenientes, han provocado en las personas. El proceso está en marcha.

## Referencias bibliográficas

- Ghebreyesus, T.A., & Ng, A. (2020, 18 de febrero). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544\\_191857.html](https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html)
- Meseguer, J. (2018, 30 de enero). Un periodismo que aporte sentido en la avalancha informativa. *Aceprensa*. Recuperado de: <https://www.aceprensa.com/articulos/un-periodismo-que-aporte-sentido-en-la-avalancha-informativa/>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22.a ed.). Recuperado de <https://www.rae.es/drae2001/incoativo>

## El renacimiento mediático de la cloroquina y la COVID-19

### The media renaissance of chloroquine and COVID-19

Luis Miguel Tobajas Asensio<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Real Academia de Medicina de Zaragoza, España

Carta al editor

La historia de la cloroquina va ligada al tratamiento del paludismo o malaria desde hace más de 70 años. Se ha utilizado en el tratamiento y profilaxis de paludismo, causada por el protozoo Plasmodium y sus cuatro formas, en regiones endémicas del paludismo. Nuestro premio Nobel, D. Santiago Ramón y Cajal, conoció y padeció los estragos de la malaria en Cuba cuando estuvo de médico militar en esta isla.

La lucha contra el paludismo no está resuelta definitivamente debido a la estrategia de la especie más patógena, Plasmodium "falciparum", de crear resistencias frente al poder terapéutico de la cloroquina.

Es justo reconocer la aportación española al descubrimiento de esa molécula cuyos orígenes nos llevan a 1629 cuando Dña. Francisca Enríquez de Rivera, Condesa de Chinchón y Virreina de Perú, fue curada de malaria con extracto de la corteza de un árbol, "el quino", que era conocido por los nativos indígenas por sus propiedades medicinales.

La búsqueda de investigación de nuevas moléculas antipalúdicas propició la síntesis de la cloroquina en 1934. Esta molécula, descubierta primero en Alemania y luego en Estados Unidos, se utilizó en la Segunda Guerra Mundial como profilaxis de la malaria en los soldados en el norte de África y en el Pacífico. Un dato importante es que esta molécula tiene propiedades moduladoras de la inmunidad y ha hecho posible su utilización en el tratamiento de lupus y la artritis reumatoide.

Esta capacidad inmunomoduladora ha servido para la utilización en el tratamiento de la enfermedad causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, más conocida como COVID-19, anunciada por China, en la provincia de Wuhan en diciembre de 2019.

China ha sido pionera en el uso de esta terapia antipalúdica en el tratamiento de esta infección extendida por los cinco continentes y reconocida como pandemia por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020. Los primeros trabajos, de autores chinos (Wang et al, 2020 y Yao et al, 2020), informan y

recomiendan el uso de la hidroxicloroquina y cloroquina tras unos estudios in vitro en el que comprueba la eficacia contra el SARS-CoV-2.

El grupo de coronavirus pertenece al grupo de virus ARN. Y este virus necesita que el material genético ARN entre en la célula para replicarse. No existe tratamiento específico para esta infección y todos los tratamientos utilizados deben obedecer a interferir la penetración y replicación del virus en las células o a prevenir la respuesta inflamatoria para controlar la infección que puede ocasionar una neumonía mortal causada por el virus.

Un neumólogo e investigador muy prestigioso chino Zhong Nanshan y su equipo afirman, en un artículo de 17 de febrero de la Agencia Oficial de Noticias del Gobierno de la República Popular China, la utilidad del fosfato de cloroquina en el tratamiento de COVID-19 (Xihuanet, 2020). Europa y Estados Unidos, entre otros, acepta esta experiencia sin que exista una evidencia científica contundente. Un tema importante y que pasa desapercibido es que, tanto la cloroquina como la hidroxicloroquina, no solamente son muy baratas, sino que además no necesitan patente.

Europa asume esta posibilidad terapéutica y encuentra en Francia, en el polémico profesor Didier Raoult de Marsella, su principal defensor. Tras un debate científico en Francia, este autor publica un trabajo (Gautret, P. et al, 2020) en el que reitera que la hidroxicloroquina es un tratamiento eficaz en la infección de la COVID-19 en el grupo estudiado. Uno de los puntos débiles de este estudio es precisamente que el número de personas es muy reducido, aunque las autoridades sanitarias francesas avalaron este tratamiento. Esta controversia salta a los medios de comunicación, fundamentalmente a la prensa escrita de todo el mundo, y en algunos casos constatamos el poco rigor científico en algunos medios y la ausencia de las opiniones de los expertos. En nuestra vecina Francia, la polémica llega hasta el presidente Macron, que viaja en persona hasta Marsella para conocer las recomendaciones del Dr. Raoult.

En España hemos podido comprobar que se han hecho eco los principales diarios de nuestro país en el que, en algunos, la cloroquina se trata como si fuera sustancia milagrosa. El momento cumbre político de esta repercusión mediática se produce cuando el presidente Trump de los Estados Unidos dice que hay un antes y después del tratamiento con este fármaco y que él va a recomendar el tratamiento de cloroquina en su nación para vencer al virus “chino”.

Todo ello provoca un desabastecimiento en las farmacias y un acopio preventivo de la cloroquina perjudicando a pacientes que utilizan este fármaco en tratamiento de otras enfermedades como el lupus y el reumatismo inflamatorio. Alemania, Francia y Estados Unidos acaparan las reservas mundiales de esta medicación. España reacciona tarde y, al final, esta medicación la suministra la empresa TEVA (390.000 dosis). España contempla, entre otros, la utilización de cloroquina e hidroxiclороquina en el tratamiento de COVID-19, en la página web de la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios, 2020).

Actualmente se están realizando más de 400.000 estudios y numerosos ensayos clínicos sobre tratamientos, entre los que se incluyen los antipalúdicos mencionados, y 120 estudios sobre vacunas a nivel mundial. La Organización Mundial de la Salud, en una rueda de prensa de su director general celebrada el día 25 de mayo 2020, anunció la suspensión temporal, de los ensayos clínicos del tratamiento con hidroxiclороquina en pacientes de COVID-19, por precaución debido a su posible toxicidad (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). Esta polémica continúa con el nuevo anuncio del director general de la OMS, el 3 de junio de 2020, rectificando esta decisión debido a que no hay razón alguna para modificar el protocolo de ensayo, incluida la de la hidroxiclороquina. Nunca se había producido una respuesta científica de estas dimensiones ante una epidemia. Confío, con moderado optimismo, el anuncio de buenas noticias a corto plazo sobre el mejor tratamiento posible de COVID-19, a la espera de la vacuna que proporcione la inmunidad necesaria a nivel mundial en el plazo más breve posible.

En este siglo XXI hay dos temas que generan alarma social y provocan una ansiedad en la población: el cambio climático y las epidemias (Percastre-Mendizabal et al., 2019). Corremos el riesgo de perder nuestra armonía molecular y también social. El mundo tiene miedo. Como dice Carlos López Otín: “Somos vulnerables al virus del miedo” (Mitre, 2020). A este sentimiento humano,

debemos responder priorizando la ciencia, la sanidad, la colaboración y la solidaridad, acompañadas de una buena comunicación que nos ayude a vencer, entre todos, esta pandemia.

## Referencias bibliográficas

- Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios. (2020). Recuperado de: <https://www.aemps.gob.es>
- Gautret, P., Lagier, J.C., Parola, P., Hoang, V.T., Meddeb, L., Mailhe, M.,... Raoult D. (2020). Hydroxychloroquine and azithromycin as a treatment of COVID-19: results of an open-labeled non-randomized clinical trial. *International Journal of Antimicrobial Agents*. In press. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.105949>
- Mitre, C. (2020, 22 de marzo). *El virus del miedo con Carlos López-Otín*. Recuperado de <https://www.YouTube.com/watch?v=eECxLkMuoEE>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Recuperado de: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Percastre-Mendizabal, S., Pont, C., & Suau-Gomila G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Supl 1, 80-90.
- Wang, M., Cao, R., Zhang, L., Yang, X., Liu, J., Xu, M., ... W, Xiao G. (2020). Redemvisir and chloroquine effectively inhibit recently emerged novel coronavirus (2019-CoV) in vitro. *Cell Research*, 30, 269-71. Doi: <https://doi.org/10.1038/s41422-020-0282-0>
- Xinhuanet. (2020). *Antimalarial drug confirmed effective on COVID-19*. Recuperado de: [http://www.xinhuanet.com/english/2020-02/17/c\\_138792545.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2020-02/17/c_138792545.htm)
- Yao X., Ye F., Zhang, M., Cui, C. Huang, B., Niu, P.,... Liu, D. (2020). In Vitro Antiviral Activity and Projection of Optimized Dosing Design of Hydroxychloroquine for the Treatment of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus2 SARS-CoV-2. *Clinical Infectious Diseases*, 1-8, in press.